

Este documento ha sido descargado de:
This document was downloaded from:



**Portal *de* Promoción y Difusión
Pública *del* Conocimiento
Académico y Científico**

<http://nulan.mdp.edu.ar>

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE MAR DEL PLATA
FACULTAD DE CS. ECONOMICAS Y SOCIALES
CARRERA: LICENCIATURA EN TURISMO
MONOGRAFÍA DE GRADUACIÓN
TUTORA: LIC. ANA ARIGOSI**



**LUCAS FEDERICO FREDES
MATRICULA 15.754/00
D.N.I. 27.829.242
AÑO 2.008**

ÍNDICE

1	Introducción	2
2	Análisis contextual	5
2.1	Evolución de Internet como herramienta de comercialización	5
2.2	Características del nuevo mercado turístico digital	9
2.3	Las tecnologías de información aplicadas al turismo: Internet como herramienta de marketing	14
3	El marketing turístico digital	20
3.1	Concepto, características principales: impacto de Internet en las variables del marketing-mix	20
3.2	El comercio electrónico (e-commerce): concepto, características, categorías	38
3.3	Negocio digital (e-business): Internet como soporte para la comunicación empresarial	48
3.4	Ventajas y riesgos de Internet como herramienta de comercialización turística	53
3.5	Tendencias del nuevo modelo de negocios: el proceso de desintermediación de la actividad turística	57
4	Situación de las empresas turísticas argentinas	61
4.1	Evolución y tendencias de los negocios turísticos en Internet en Argentina	61
5	Propuestas	64
5.1	Potencialidades del marketing digital en la actividad turística, posibles lineamientos y estrategias	64
6	Conclusión	70
7	Bibliografía	75

1. INTRODUCCIÓN

La aparición de Internet ha abierto la puerta a un nuevo tipo de relación, mucho más fluida y recíproca, entre empresas y clientes, difícilmente concebida hace no mucho tiempo atrás. Las tecnologías que dan sustento a la “red de redes”, han promovido una interrelación tal, que ha favorecido la personalización del marketing a niveles insospechados, pudiendo llegar a presentarse a un gran volumen del mercado, ofertas individualizadas a cada cliente en particular.

El desarrollo de la red, ha permitido a empresas de todo el mundo, participar en un mercado global altamente competitivo, lo que obliga a las compañías a estar preparadas y en constante evolución, para tratar de captar su cuota de mercado que le permita crecer como negocio ya sea a escala local, nacional o internacional, debido que sus visitantes pueden provenir de cualquier lugar del planeta. Internet no conoce de fronteras ni horarios, por lo que los negocios en la web, resultan una vidriera comercial en constante exposición, con todos los beneficios que esto puede generar para las empresas.

El presente trabajo pretende caracterizar esta nueva herramienta de comercialización, que cada vez cobra mayor importancia a la hora de plantear un negocio competitivo en el sector turístico. Los motivos de la elección del presente tema objeto de estudio, además de su actualidad y continuo desarrollo, es que el **marketing digital aplicado al turismo** presenta características propias bien definidas que deben ser analizadas y comprendidas para no quedar al margen del nuevo mercado turístico, cada vez más nutrido y demandante de información.

Además, el trabajo pretenderá demostrar las ventajas que pueden obtenerse a través de la utilización de este medio como instrumento de marketing integral, para las empresas en general y las turísticas en particular. De igual manera, se enunciarán los obstáculos que deben sortear las empresas del sector, para poder imponer este nuevo método de comercialización.

Para lograr caracterizar al marketing digital, se comenzará primeramente por tratar de explicar cómo fue que Internet ha logrado convertirse de un simple medio de información, a una de las herramientas de comercialización con más crecimiento a nivel mundial, y cómo su utilización para los negocios ha modificado el mercado global y en especial el turístico, llegando a convertirse en una de las tecnologías más importantes del desarrollo turístico internacional.

Así mismo, se explicará cómo el uso de estas tecnologías ha favorecido la creación de un nuevo modelo de negocio electrónico, conocido como e-business, y por sobre todo, un nuevo modelo de comercio electrónico, también denominado e-commerce, que ha revolucionado el mercado turístico y de muchos otros sectores más, ya que actualmente por este nuevo medio pueden adquirirse prácticamente cualquier tipo de producto o servicio. Este novedoso modelo de comercio y negocio conectado a la red, presenta características propias que deben ser consideradas por todas aquellas empresas que no quieran quedar relegadas del mercado y al margen de estos nuevos adelantos,

que lejos de parecer estancarse, continúan creciendo constantemente y con cada vez más aplicaciones revolucionarias.

Se analizará además, el caso particular de las empresas intermediarias como las agencias de viajes que parecen sufrir un proceso de desintermediación fruto del contacto directo que permite la red, al momento de ofrecer y contratar los servicios turísticos, entre los mayoristas, productores o prestadores y los turistas propiamente dichos.

Por último, luego de representarse la situación actual de las empresas argentinas en cuanto a su grado de adaptación hacia estas nuevas tecnologías web, se ofrecerán los lineamientos y posibles estrategias que toda empresa de turismo en la actualidad no puede ignorar si pretende competir en este mundo globalizado y competitivo, desempeñándose de la manera más profesional y eficiente posible.

De todas maneras, es necesario destacar que el presente trabajo, no pretende brindar la totalidad de las respuestas que pudieran llegar a surgir, respecto a los múltiples aspectos que deben ser considerados a la hora de plantearse un negocio en Internet. Esto se debe, en parte, a que los temas a desarrollar por sí mismos justifican trabajos de investigación pormenorizados y que son muchas veces objeto de estudio en congresos o maestrías como es el caso del comercio electrónico o los negocios electrónicos. Por otro lado, la constante evolución de estas tecnologías, hace que los contenidos actuales volcados a continuación, puedan ser superados con nuevas aplicaciones en el corto plazo.

Sin embargo, la actualidad e importancia del tema en cuestión, requiere de un análisis que explique, al menos de manera general, las características y aplicaciones que han aparecido con Internet y que un gran número de empresas turísticas ya están utilizando para expandir sus mercados y aprovechar sus ventajas en eficiencia y costos. Por tal motivo, en función al carácter descriptivo de esta investigación, es que se tratará en lo posible de no entrar de temas técnicos complejos, que no sean de ayuda en la explicación general del marketing digital. Por lo tanto, se intentará utilizar terminologías de simple entendimiento para quienes no sean expertos en estas nuevas tecnologías y se emplearán por ejemplo, términos como Internet, red o web como sinónimos, al igual que en el caso de páginas web, portal o sitio que si bien técnicamente no son exactamente lo mismo, para el tema en cuestión no hacen al desarrollo de la siguiente presentación.

El presente trabajo entonces, servirá de guía para aquellas personas que quieran interiorizarse en las características principales del marketing que se aplica en Internet para las empresas turísticas y en los posibles beneficios que se pueden lograr si se opta por participar en este nuevo mercado digital que ya tiene vendedores y clientes en todo el mundo. Su lectura será cuanto menos, un primer acercamiento necesario hacia estas nuevas tecnologías que implican inmejorables oportunidades para quien sepa entender que Internet no es para improvisados, sino para quienes lo enfrenten de manera responsable y planificada.

Es por todo lo dicho, que los profesionales en turismo deberán, en un futuro no muy lejano, conocer y saber manejar de manera estratégica estas nuevas herramientas que cada vez generan mayores ganancias para la empresa y aumentan la calidad del servicio prestado a los turistas, que ya no se conforman con los productos estandarizados que se les ofrecían y exigen servicios personalizados, adaptados a sus deseos y necesidades.

2. ANÁLISIS CONTEXTUAL

2.1 Evolución de Internet como herramienta de comercialización

Con la aparición de Internet, se ha inaugurado “la era de la información”, un período de cambios profundos, que ya está afectando a todo tipo de empresas y sectores.

En la actual sociedad de la información, la “red de redes” se ha presentado como un instrumento revolucionario para el futuro del sector turístico, sobre todo en el área de la distribución y venta, así como en todo aquello que lo rodea: búsqueda de información, combinación, reserva y compra de productos y servicios turísticos. Su nivel de penetración global logró en tres años, a partir de 1995, llegar a 90 millones de personas, lo que a la radio le llevó 30 años y a la televisión unos 15, y su ritmo de crecimiento sigue acelerándose de forma exponencial. En la actualidad se estima que son más de 1.400 millones el número de usuarios de Internet alrededor del mundo¹.

La red es utilizada como canal de promoción, canal de ventas y de distribución, por lo que entender su idiosincrasia así como la de sus tecnologías asociadas, supone una de las más importantes ventajas competitivas en la actualidad.

Sin embargo, antes de plantear las características de Internet propiamente dichas, es necesario entender sus orígenes y cómo llegó a convertirse en lo que es en la actualidad.

En 1957 se crea en Estados Unidos la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada (Advanced Research Project Agency) A.R.P.A., perteneciente al Departamento de Defensa, con el objetivo de enviar un satélite al espacio luego de que ese mismo año, en plena Guerra Fría, los rusos colocaran el primer satélite artificial en órbita llamado Sputnik.

Posteriormente, en 1962, esta agencia comenzó a dedicarse, bajo el mando del Dr. J.C.R. Licklider, a la investigación de redes de computadora y comunicaciones para el uso militar, creando en 1969, la red experimental A.R.P.A.NET. (Advanced Research Project Agency Network). Su propósito era la investigación y desarrollo de protocolos de comunicación que permitiera conectar, a través de líneas telefónicas y fibra óptica, a 4 nodos o supercomputadoras (UCLA - Universidad de California en Los Angeles; SRI - Instituto de Investigaciones de Stanford; UCSB - Universidad de California en Santa Bárbara; Universidad de Utah), a fin de intercambiar información entre investigadores, científicos y militares. Dicha red debía permanecer conectada bajo cualquier circunstancia, especialmente en caso de una guerra atómica, soportando un ataque nuclear sin perder la conexión con el resto de los sitios.

¹ World Internet Users and Population Stats, <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (24/07/08)

En 1972 A.R.P.A. cambia su denominación y es conocida, de allí en más, como D.A.R.P.A (Defense Advanced Research Projects Agency). Para entonces, ya estaban interconectadas alrededor de 50 universidades y oficinas gubernamentales, y una de las aplicaciones más utilizada era "Telnet", que más tarde evolucionaría dando paso al correo electrónico. Un año más tarde, en 1973, estas investigaciones dieron como resultado el protocolo abierto y no privado T.C.P./I.P. (Protocolo de Control de Transmisión / Protocolo Internet), el cual permitía una mayor velocidad en la red. Este protocolo fue el primer paso para lo que hoy se conoce como Internet. En este año se realizaron además las primeras conexiones internacionales entre la Universidad de Londres en Inglaterra y el Royal Radar Establishment de Noruega.

Hacia 1984 la National Science Foundation (Fundación Nacional de la Ciencia - N.S.F) estableció la N.S.F.NET. cuyo objetivo era la investigación académica. Trabajaría en forma paralela a la A.R.P.A.NET., que para entonces ya se encontraba saturada. También la N.S.F.NET. se saturó hacia mediados de 1987, por lo que debió redimensionarse totalmente con un acceso más rápido, módems y computadoras más veloces, pudiendo acceder a ella todos los países que dispusieran de esta tecnología.

De esta manera, las funciones militares se separaron y se permitió el acceso a la red a todo aquel que lo requiriera, tanto para fines académicos como de investigación, sin importar de qué país proviniera la solicitud. Los usuarios pronto encontraron que la información que había en la red era sumamente útil y más aún si existía la posibilidad de incorporar algo que enriqueciera todavía más el cúmulo de información existente.

El primer gran paso de intercomunicación en los negocios se realizó también en la década del '80, con la conexión de computadoras personales mediante cables dentro de una oficina para compartir aparatos periféricos caros como discos duros grandes e impresoras de alta calidad. Estas primeras Redes de Área Local (Local Area Networks – L.A.N.s) prontamente se hicieron más elaboradas, especialmente con lo relacionado a la mayor capacidad de compartir información entre usuarios de una misma oficina y con el desarrollo de sistemas avanzados de mensajería como el correo electrónico.

Rápidamente se hizo común en los negocios compartir información entre sucursales enlazando L.A.N.s de la oficina local con las Redes de Área Amplia (Wide Area Networks o W.A.N.s) mediante líneas telefónicas, fibras ópticas, enlaces con micro-ondas y conexiones satelitales.

Sin embargo, la tendencia a conectar redes de computadora se hizo sumamente difícil debido a la incompatibilidad entre equipamientos, programas informáticos y los estándares desarrollados para uso comercial. Por ejemplo, las computadoras Apple Macintosh no podían ser conectadas con máquinas compatibles con I.B.M. y los archivos de Microsoft Word no podían ser leídos por programas de Word Perfect, entre otros.

La tecnología de Internet no resultaba sencilla y por varios años, su uso fue tarea exclusiva para técnicos expertos. Pero lo que definitivamente

transformó Internet fue el uso de la red mundial conocida como Word Wide Web (telaraña que cubre al mundo) o W.W.W., surgido en el Laboratorio de Física de Partículas de Ginebra (C.E.R.N.) en 1989. Esta red, está basada en una serie de protocolos y estándares de interfase, que ofrecieron por primera vez un atractivo formato de presentación de datos más gráfico y fácil de utilizar por el usuario en el manejo de las tareas de Internet, tanto para las Apple Macintosh como para Microsoft Windows. A finales de 1990 los investigadores ya tenían un browser (navegador) en modo texto y uno en modo gráfico. Esta aplicación consiste en interpretar y mostrar documentos hipertextuales, es decir textos vinculados con otros textos, gráficos, sonido, animaciones y video. Gracias a este logro mediante la interfase W.W.W., fue posible que personas no especializadas en el tema pudieran conectar a la red sus computadoras personales mediante líneas telefónicas y así utilizar diferentes protocolos de comunicaciones de Internet.

Rápidamente, la comunidad de Internet adoptó esta herramienta y comenzó a crear sus propios servidores de W.W.W. para publicar información. La vinculación de Internet con los proveedores de acceso telefónico que dan servicio de banda estrecha (Dial – Up) y de banda ancha (broarband) permitió que un mayor número de usuarios se integrara, promoviendo el auge de la Word Wide Web. De aquí en más el uso de Internet logra su actual masividad y es en la década del ´90 donde comienzan, tanto las empresas como los consumidores, a encontrar en la red un nuevo canal de información y negocios, surgiendo por primera vez la comercialización en Internet.

El desarrollo de Internet entonces, puede dividirse claramente en 2 fases o etapas, dependiendo de las diferentes innovaciones tecnológicas aplicadas a la red. En la primera fase, desde finales de los años `60 hasta finales de los `80 y principio de los `90, Internet se utilizaba básicamente como prototipo de ingeniería y red de información para sectores principalmente militares y de investigación, donde mediante pantallas monocromáticas y procesadores de texto se podían brindar las principales aplicaciones utilizadas: el correo electrónico y la transferencia de archivos.

La segunda etapa se ubica desde la década de los `90 hasta el día de hoy y se caracteriza por el acceso masivo y global a la red y la comercialización generalizada a través de Internet.

Esta tendencia, abre paso a lo que podría denominarse una tercera etapa donde el acceso será aún más generalizado y se logrará el desarrollo de nuevas aplicaciones a partir de la banda ancha, mediante proveedores de acceso telefónico, servicios de televisión por cable, señal satelital y redes inalámbricas. Con esto se logrará una mayor velocidad de conexión, servicio permanente y una importante reducción del costo.

La red se ha convertido, en los últimos años, en un importante medio para tener presencia en el mercado. En un principio, contar con una página en Internet resultaba ser una ventaja competitiva y un valor agregado. En la actualidad no tenerla puede significar prácticamente pasar desapercibido para el mundo. El concepto de e-Business (negocios electrónicos) se encuentra en

constante evolución, a tal grado que muchas de las operaciones que tradicionalmente se realizaban en forma personal, en tiempo y lugar determinado, ahora mediante el uso de elementos electrónicos se hace en un instante sin importar el lugar, la hora o la distancia de la negociación.

Hasta no hace mucho tiempo, las operaciones de comercialización se realizaban de forma local, por lo tanto sólo las empresas con más capital lo hacían de forma nacional, e incluso internacional, lo que significaba una mayor infraestructura y complejidad de control. Los avances en la comunicación y la tecnología han ampliado el horizonte de cualquier empresa, por lo que ahora no se requiere de grandes inversiones en recursos para transformar la empresa local en una internacional y hasta multinacional.

La facilidad de encontrar hasta el más mínimo detalle de información mediante los distintos servicios de búsqueda, la proliferación de puntos de acceso a la red a través de lugares como cafés, restaurantes, centros comerciales, librerías, bares, entre muchos otros que hasta no hace más de una década resultaba inimaginables, convierten a Internet en una herramienta potencial para llevar un negocio prácticamente a cualquier lugar, mostrando catálogos y folletería, detalle y disponibilidad, hasta las distintas modalidades de reserva y contratación de productos y servicios.

Franquicias, subastas, venta directa y por catálogo, educación, búsqueda de todo tipo, radio, televisión, bancos, etc. Todo actualmente es posible encontrarlo en Internet y la forma en que los usuarios se relacionan con estos servicios depende en gran medida de la cultura e idiosincrasia de cada país. En países donde la confianza en las instituciones y empresas está consolidada, se producirán más transacciones comerciales a través de la red mientras que en países donde no lo esté, Internet servirá principalmente como medio de información. En el caso particular del turismo, donde los servicios ofrecidos dependen en gran medida de la confianza a la hora de su contratación, esto cobra singular importancia.

De todas maneras, es innegable que el principal servicio que proporciona Internet es la información. Ésta puede ser tanto de pésima como de excelente calidad, y se ve alimentada diariamente por millones de usuarios que utiliza cualquiera de las ramas de comunicación (páginas, portales, correo electrónico, etc.) para alimentar gigantescas bases de datos, con todo tipo de información.

Por lo tanto, el grado de compromiso e interacción entre empresas y clientes a través de Internet, dependerá de la confianza que las compañías en la red puedan brindar a sus potenciales consumidores. Las características de los servicios ofrecidos por Internet, así como las mejores estrategias de marketing a seguir por parte de las empresas, en especial las del sector turístico, serán temas a tratar en el presente trabajo. De esta manera, se buscará aprovechar las ventajas que este medio, surgido hace relativamente poco tiempo para la actividad comercial, puede brindar a todas las áreas de negocio a la hora de comercializar la actividad turística en la red.

2.2 Características del nuevo mercado turístico digital

Con la aparición de Internet, se han creado no sólo nuevas formas de comunicación e intercambio cultural, ha surgido además una nueva forma de realizar compras y hacer negocios.

Es por eso que a esta red también se la conoce como ciberespacio y a sus usuarios como internautas o navegadores, ya que este medio alternativo ha creado precisamente eso, un espacio cibernético donde cualquier persona de cualquier parte del mundo puede navegar en él por medio de una computadora con conexión a la red.

Por lo tanto, la infinidad de gente que navega en Internet las 24 horas al día, se vuelve entonces un mercado potencial al cual las empresas pueden acceder de una manera más fácil y económica que por los medios tradicionales, promoviendo así su marca y productos o servicios de una manera gráfica e interactiva. Además de esta forma, se logra construir una imagen corporativa en el ciberespacio, la cual seguramente de otra manera, hubiera sido más difícil conseguir debido al alto costo de los medios tradicionales.

Pero este nuevo mercado, o nueva economía, presenta características propias diferentes al mercado tradicional, y es de gran importancia el conocerlas para tratar de entender cómo deben comportarse las organizaciones turísticas que esperen tener éxito en el mercado actual.

Según Philip Kotler, esta nueva economía (también llamada economía digital) está basada en la revolución digital y en la gestión de las industrias de la información. Esta información tiene ciertos atributos. Puede ser infinitamente diferenciada, adaptada y personalizada. Puede ser comunicada a un gran número de personas que están en una red y llegar a ellas rápidamente, y en la medida en que la información se haga pública y transparente, las personas estarán mejor informadas y serán capaces de tomar mejores decisiones².

Es por esto que el cambio más importante en la tecnología que nos dirige hacia la era de la información es la digitalización de los medios y las redes. Este cambio quizá genere y promueva la era interactiva más que cualquier otro. La digitalización significa que toda la información, incluido el audio y el video, se puede utilizar en cualquier orden y se puede organizar como se desee. Esta es probablemente una de las mayores ventajas del nuevo mercado: poder manipular la información a gusto y necesidad tanto del oferente como del demandante, esto es que al momento de poder comprar o vender, se pueda poseer la mayor cantidad de información referente al producto como del proveedor, para tomar la mejor decisión al momento del cerrar una transacción comercial.

De todas maneras, si bien las compañías necesitan conservar la mayoría de las habilidades y competencias que las han ayudado a lograr el éxito en el

² **Kotler, Philip; Dipak Jain y Maesincee, Suvite**, *“El marketing se mueve: una nueva aproximación a los beneficios, el crecimiento y la renovación”*,. Ed. Paidós, Buenos Aires, 2003. Pág. 20.

pasado, si pretenden crecer y prosperar en el mercado actual, deberán reconsiderar y examinar sus estrategias empresariales, coordinándolas con sus estrategias de marketing. Deberán instituir un proceso de marketing digital más holístico que contemple las características del nuevo mercado, ofreciendo productos y servicios con un claro valor agregado que permita retener y renovar continuamente a sus mercados.

Uno de los mayores impactos de la tecnología de la información se observa en el comercio. La empresa conectada a Internet ha modificado los hábitos de los comerciantes y consumidores, a la vez que produce cambios sustanciales en los medios de pago tradicionales. En este sentido el tema de la seguridad merece especial atención ya que es un elemento clave en este tipo de transacciones comerciales en línea, en gran medida debido a que el medio por donde transita la información es, en principio, inseguro. Es en este aspecto en el que más trabajan las empresas en la actualidad a fin de hacer más seguros y confiables los pagos vía Internet. Esto permitirá un desarrollo más acelerado del comercio digital de todo tipo de productos y servicios, en especial los turísticos ya que esta actividad depende en gran medida de la confianza que el turista tenga tanto de los proveedores como de la información recibida, debido a que desde la contratación hasta el consumo efectivo de los productos el turista sólo recibe información.

En este punto es necesario caracterizar el tipo de usuarios que utilizan este medio de información, especialmente los turistas potenciales que ven en Internet una herramienta fundamental para organizar sus viajes. Según la Organización Mundial del Turismo, los usuarios de Internet interesados en viajes turísticos suelen estar en buena situación económica, tener un buen nivel cultural e interesarse por los viajes independientes. Por otra parte, establece que la utilización de nuevas formas de acceso a Internet como la televisión interactiva y los dispositivos móviles, permite la conexión a la red de otros segmentos de la población, llegando a los usuarios de menor poder adquisitivo. Sin embargo, la realización de compras a través de la red aumenta en función con el tiempo que lleva una persona siendo usuario de Internet. En Estados Unidos por ejemplo, quienes son usuarios de Internet desde hace tres años o más, tienen más del doble de probabilidad de realizar compras que un usuario que lleva menos de un año³.

Por otro lado, dos características fundamentales se dan en la actualidad que deben ser consideradas. Mientras que en el pasado las actividades comerciales estaban sujetas a un tiempo y espacio determinado, cada vez es más evidente que el mercado virtual ha flexibilizado esta situación. Las distancias han desaparecido, ahora se tiene al mundo entero como potencial cliente, y como competidor con rivales de todo el mundo. En cuanto al tiempo, la interactividad simultánea es de vital importancia. En una economía donde imperan las conexiones instantáneas, es mucho más ventajoso ofrecer

³ **Organización Mundial del Turismo**, *Comercio Electrónico y Turismo: Guía Práctica para Destinos y Empresas*, Consejo Empresarial de la OMT, Madrid, 2001, (Pág. 15).

respuestas simultáneas y tener la capacidad, tanto de aprender como de adaptarse, a un mercado en tiempo real.

Más que ningún otro medio, Internet y la interactividad que lleva aparejada permiten a la gente encontrar información con rapidez y exactitud sobre cualquier destino o actividad de esparcimiento que le interesa. Los turistas esperan obtener gracias a Internet información instantánea y, cada vez más, la posibilidad de utilizar la red para concebir o adaptar a su conveniencia el producto turístico que buscan.

Por lo tanto, los distribuidores y agentes intermediarios enfrentan una amenaza ante el auge de la economía basada en la red, ya que los compradores pueden hacer tratos directamente con los vendedores. Los turistas contactan directamente a los proveedores de los diferentes servicios convirtiéndose en cada vez más protagonistas de sus propios viajes. Por esta razón han ganado un enorme poder en el nuevo mercado turístico, ya que las empresas del sector deben estar atentas en captar y tratar de satisfacer a las cada vez más específicas necesidades de los potenciales turistas.

En la actualidad, es notorio el cambio de la economía mundial a causa de la revolución enmarcada dentro del proceso de globalización tecnológica. Este nuevo marco en el que se encuentra inmersa la actividad turística, está caracterizada por una economía digital sin un flujo físico de información. Entre los hechos que demuestran esta tendencia se puede mencionar que cada vez está más limitado el uso de cheques, dinero en efectivo, facturas con múltiples copias, documentación de embarque, pasajes impresos, informes de gestión, comunicaciones por vía telefónica, uso de la radio y televisión y correo directo para publicidad comercial. Todo esto, se debe a que en la nueva economía toda forma de información es digital y está representada por bits almacenados en computadoras, procesándose a gran velocidad a través de Internet. Un claro ejemplo es el caso de los billetes aéreos, los cuales a partir del primero de junio de 2008 dejan de ser impresos en papel, según lo dispuso la Asociación Internacional de Transporte Aéreo (I.A.T.A.). De esta manera, las 240 compañías aéreas que forman parte de esta asociación empiezan a utilizar definitivamente los pasajes electrónicos conocidos como e-tickets, los cuales ya eran utilizados desde hace varios años.

Los nuevos mercados están basados en el conocimiento, en la búsqueda y formación del valor agregado económico. En la economía digital, el éxito se construye agregando ideas a los productos y servicios, transformando las nuevas ideas en productos novedosos. De esta manera, los proveedores e intermediarios turísticos que continúen ofreciendo sus servicios de manera tradicional, dependiendo principalmente, de la promoción realizada por los destinos y empresas del sector, se verán notablemente disminuidos ante la gran competencia en la red.

La actividad turística es participante en primer orden del sistema económico digital en todos sus componentes: atracciones, el turista, la comunidad receptiva y/o emisora de turistas, los servicios de transporte en todas sus formas, el alojamiento, los servicios de alimentación y

entretenimiento. Una de las claves del éxito del turismo en Internet reside en la intangibilidad del producto y el hecho de que la mayoría de las compras en este sector requieren un alto contenido informativo. De esta manera, el turista puede desde la comodidad de su casa, oficina o desde el lugar donde consiga una conexión a la red, las 24 horas del día y los 365 días del año, entre otras cosas:

- buscar promociones de destinos y paquetes turísticos;
- verificar tarifas de viajes, hacer reservaciones, efectuar los pagos acordando formas de financiamiento;
- obtener información de la región o país hacia el cual se viaja en forma personal y no a través de los intermediarios, incluyendo principales atracciones;
- conseguir información de paisajes naturales, vegetación, clima, población, idiomas, servicios básicos y complementarios;
- conseguir, a través de las páginas web de los distintos hoteles, la información sobre tarifas, descuentos en temporadas y niveles de ocupación, logrando una visión completa de las instalaciones y servicios de los establecimientos que les son ofrecidos a los turistas para su alojamiento y servicios hoteleros complementarios.

Como ya se mencionó anteriormente, una parte muy importante del nuevo mercado turístico digital lo conforman los propios turistas, los cuales han evolucionado a través del tiempo y de manera más acelerada desde esta nueva revolución digital. De mal informados a conocedores y de principiantes a experimentados, saben sus derechos y tienen cada vez más opciones para elegir. Han tomado el control de los contenidos de Internet, y de las interacciones que se dan en este medio, por lo tanto, esto será lo que deba tenerse en cuenta a la hora de tomar decisiones comerciales. Existe una relación personalizada, tal vez como nunca antes, y el no apreciar este contacto puede significar el quedar afuera del mercado.

Por otra parte, es necesario tener en cuenta que el número de internautas es bastante reducido en muchos países, y representan segmentos sociodemográficos muy concretos sobre todo en países en desarrollo. Esta *brecha digital*, tal como se denomina a este fenómeno, se da por la diferencia, en términos de conexión a la red, entre los países más desarrollados (capaces de canalizar mayores recursos para desarrollar una infraestructura de conexión superior, que alcance a la mayoría de su población) y los países sub-desarrollados. Estos últimos, se encuentran relegados a este adelanto tecnológico en cuanto a calidad de conexión, y sólo las clases más pudientes tienen acceso a los contenidos de la red debido su alto costo.

Por último, el idioma puede constituir una barrera importante a la hora de acceder a la información que brinda Internet, como es el caso de los países de habla hispana. Las últimas estadísticas sobre la presencia de los distintos idiomas en el ciberespacio, referidas al año 2007, que entregó la Organización No Gubernamental Funredes conjuntamente con la Organización Intergubernamental Unión Latina, estiman que cerca del 45 % de las páginas

en Internet se encuentran en inglés, mientras que sólo el 3.4 % se encuentran disponibles en español⁴.

⁴ Lenguas y culturas en la red? Estudio 2007, http://dti.unilat.org/LI/2007/es/resultados_es.htm (20/08/08).

2.3 Las tecnologías de información aplicadas al turismo: Internet como herramienta de marketing

A partir de la segunda mitad del siglo XX hasta la actualidad, se ha plasmado visiblemente una estrecha y recíproca relación entre el turismo y las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (T.I.C.). Las nuevas tecnologías de la información han revolucionado el panorama de los negocios en el mundo, provocando un cambio organizativo radical en la actividad turística. Han transformando y acelerando, a su vez, tanto los procesos de las empresas como la forma de interactuar con el cliente y de comercializar los productos turísticos, jugando un papel fundamental como medio para mejorar el rendimiento y desempeño de las empresas del sector, como la manera en que se ofrecen y brindan los diferentes servicios turísticos.

Las T.I.C. han tenido influencia en las distintas actividades que forman parte del sector turístico como son la hotelería, gastronomía, transporte, entretenimiento y demás servicios de viaje, modificando no sólo la manera de hacer negocios sino también la forma de acercarse a los clientes. Han permitido conocer mejor las necesidades de los turistas, ofrecer una mejor entrega del servicio, llegar a un mayor número de clientes y optimizar sus recursos logrando aumentar su eficiencia.

La actividad turística ha permanecido constantemente a la vanguardia en cuanto al desarrollo de tecnologías de información. Esto se debe en gran medida a que el turismo es una actividad en la cual los servicios y actividades que se comercializan y ofrecen al turista, se realizan lejos del lugar donde se encuentra el cliente al adquirirlos. Por lo tanto, el producto turístico necesita de canales de promoción basados en medios audiovisuales que resulten convincentes y atractivos; que sean capaces de generar un impacto positivo en el potencial turista a la hora de planificar su viaje.

De todas maneras, para poder comprender mejor la evolución de las T.I.C. en el turismo, deben analizarse primeramente cuáles fueron las primeras aplicaciones de estas tecnologías en la actividad turística.

Luego de la Segunda Guerra Mundial, en los años `50 se produce la gran expansión del transporte aéreo comercial. Las grandes compañías aéreas comienzan a desarrollar sistemas computarizados para gestionar la información generada por este creciente medio de transporte masivo. De esta manera, surgieron los Sistemas Computarizados de Reservación o "Computer Reservation Systems" (C.R.Ss.), que permitían la gestión automática de las reservas.

Una década más tarde, estos sistemas de información, que ya posibilitaban la toma de reservaciones de boletos de avión, fueron instalados en las agencias de viajes. El proceso consistió en la instalación, en las agencias, de terminales conectadas con las aerolíneas, de forma que los agentes además de consultar disponibilidades de plazas, tarifas u horarios pudieran realizar la reserva. De esta manera, se fue desarrollando una densa red de computación y de comunicaciones por todo el mundo.

Las líneas aéreas con suficientes recursos tecnológicos, que lograron establecer una red de distribución propia, comenzaron a ofrecer sus servicios a otras aerolíneas más pequeñas que no tenían esa posibilidad. A partir de los años `70, debido al hecho de que los agentes de viajes debían acceder a los diferentes C.R.Ss. pertenecientes a las distintas compañías, que a su vez eran incompatibles entre si, se plantea la necesidad de articular los diferentes sistemas de reserva. De esta manera, se desarrollan los “Global Distribution Systems” (G.D.Ss.) o Sistemas de Distribución Global que permitían englobar diferentes compañías. Los principales G.D.Ss. son Amadeus, Sabre, Galileo, Worldspan, System One y Book Hotel.

En el sector hotelero, en los años `70 el único contacto que tenían las empresas de alojamiento con los sistemas de información era mediante los sistemas computarizados de reservas (C.R.Ss). Para entonces, sólo las principales cadenas como por ejemplo Holiday Inn y Sheraton junto con otro pequeño grupo de hoteles independientes ofrecían el servicio de reservaciones computarizado. Más adelante, a fin de optimizar la gestión hotelera se desarrollaron los P.M.S. (Property Management System) o Sistemas de Gestión de la Propiedad. Estos programas, eran instalados en la computadora central del hotel y permitían manejar las funciones principales de los procesos de información como reservas, operaciones de front office y back office y algunas funciones de gestión, además de ser el centro de conexión con otros sistemas de otros hoteles o destinos.

En la actualidad, la evolución y desarrollo de estos programas ayudan a ofrecer un servicio personalizado y de calidad ya que permiten recopilar información personal de los huéspedes, lo cual es muy útil tanto para la atención del cliente durante su estadía, como para mantenerlo en contacto una vez que se haya retirado del hotel. Asimismo, permiten establecer estrategias para lograr la fidelidad de los huéspedes al brindarles los servicios y productos que necesitan, poder establecer programas de recompensas para clientes frecuentes, mejorar los servicios recreativos y complementarios que se ofrecen, así como evaluar la satisfacción en general de los clientes.

A menudo, los P.M.S. y los C.R.S. eran integrados para mejorar la eficiencia de los hoteles, facilitar el control, reducir el personal y permitir una respuesta más rápida a los requerimientos de los clientes y de la propia gestión.

Para 1980 los sistemas creados por las aerolíneas y adaptados más adelante por las agencias de viajes fueron capaces de hacer reservaciones de hotel. De esta manera, los G.D.Ss. se han convertido en una cada vez más importante herramienta de comercialización. Mediante esta base de datos los agentes de viajes tienen acceso a información actualizada y precisa sobre los diferentes hoteles y aerolíneas.

En la actualidad los principales G.D.Ss. agrupan un inmenso conjunto de prestadores de productos y servicios turísticos y proveen de información en tiempo real a un gran número de aerolíneas, hoteles, empresas de alquiler de automóviles, compañías ferroviarias, líneas de ferry, líneas de crucero,

empresas de seguros y turoperadores. Sus terminales distribuidas en las agencias de viajes se cuentan por cientos de miles, configurando una gigantesca red mundial de venta de productos turísticos. A modo de ejemplo, el G.D.S. Amadeus en la actualidad ofrece sus contenidos a alrededor de 385.000 puntos de venta en 215 mercados de todo el mundo⁵.

Hasta aquí, la evolución de las tecnologías de la información y las comunicaciones se ha caracterizado por la automatización de datos y procesos. A partir de los años `90 son los nuevos productos y soportes digitales, como los discos compactos o CD-ROM, los que comienzan a ser utilizados de manera masiva dentro de la actividad turística, donde se edita y distribuye millones de catálogos y folletos.

Sin embargo, desde fines del siglo XX ninguna otra tecnología de información ha impactado tanto al turismo como lo hizo Internet. Las empresas turísticas están adaptando metodologías, productos y servicios a la red. Las primeras incursiones en Internet se dieron a través de páginas web, aprovechando esta plataforma como medio de comunicación.

La Reunión de Expertos en Comercio Electrónico y Turismo de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (2000) estableció *“que el sector del turismo está aprendiendo rápidamente que Internet puede satisfacer mucho mejor que cualquier otra tecnología actual la necesidad de los usuarios de recibir información de calidad que sea confiable. Más que ningún otro medio, Internet y la interactividad que lleva consigo permiten a la gente encontrar información con rapidez y exactitud sobre cualquier destino o actividad de esparcimiento que le interesa. Los consumidores esperan obtener gracias a Internet información instantánea y, cada vez más, la posibilidad de utilizar la red para concebir o adaptar a su conveniencia el producto turístico que buscan y pagarlo en línea”*⁶.

Las empresas turísticas tienen la oportunidad de crear sus propios sitios web, lo que significa una importante herramienta de marketing en Internet ya que disponen del potencial de proveer de altos niveles de información, crear imagen de marca, conseguir una respuesta directa y además de crear experiencias virtuales del producto.

Mientras los C.R.Ss. y los G.D.Ss. han permitido desarrollar, y en un cierto sentido globalizar, la disponibilidad de los servicios turísticos elementales mediante las agencias de viaje, Internet ha extendido esta posibilidad directamente a los consumidores finales. Ha redefiniendo por lo tanto, el sistema comercial y la cadena de distribución de los productos turísticos, eliminando de manera cada vez más evidente a los intermediarios del canal de comercialización tradicional.

⁵ Diario Digital de Negocios en Turismo, <http://www.hostnews.com.ar/2008/ev/080389.htm> (26/03/08).

⁶ UNCTAD, **Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo: “El comercio electrónico y el turismo: Nuevas perspectivas y retos para los países en desarrollo”**. 2000.

La Organización Mundial de Turismo (O.M.T.), en su estudio “*Turismo: Panorama 2020*” estima para ese año una cifra anual de 1.600 millones de visitantes internacionales alrededor del mundo, con gastos superiores a 2 billones de dólares, es decir, unos 5.000 millones de dólares por día⁷. Esta prospectiva se basa en una serie de factores económicos y sociológicos como por ejemplo: mayor desarrollo a nivel mundial, aumento de la renta disponible por los ciudadanos, aumento de parejas sin hijos y hogares unifamiliares, incremento de los niveles educativos, mayor proporción de personas de mayor edad, expansión del número de jubilados, entre otros.

Esta evolución estará directamente ligada al creciente desarrollo de las tecnologías informáticas en el sector y las nuevas generaciones estarán más acostumbradas a planificar y concretar sus viajes utilizando las herramientas que le brinda la red.

En la actualidad, los distintos estilos de vida y nuevas tendencias están alterando no sólo el tipo de turismo que la gente realiza sino también la manera en la cual las personas planifican sus viajes. El mercado se ha vuelto cada vez más competitivo, además de las agencias de viajes, los hoteles de toda categoría utilizan Internet para captar clientes y en muchos casos ofrecen una tarifa diferenciada y exclusiva para los usuarios del canal web. Las mismas aerolíneas tradicionales, ya no sólo las de bajo costo, ofrecen en sus sitios ofertas de vuelos con grandes beneficios a través de la red. Los principales estudios concuerdan en que alrededor del 70% de los usuarios a nivel mundial que terminan comprando un viaje por cualquier canal, hace una investigación previa de manera online⁸.

Como ya se mencionó anteriormente, el crecimiento de Internet y la actividad turística van de la mano. La red, ya no es sólo emisora unidireccional de información, al igual que los demás canales de comunicación como la televisión, la radio o los distintos medios gráficos, es además un sistema de intercambio de información, y por esto constituye una herramienta de comercialización indispensable que satisface y retroalimenta al fenómeno turístico. Internet conecta empresas con empresas, empresas con viajeros y a los viajeros entre sí, y es en este último aspecto en el que giran las nuevas tecnologías de información aplicadas al turismo.

Durante los últimos años, se ha experimentando un incremento considerable de las herramientas de Internet que posibilitan a los usuarios crear y distribuir contenido. Éstas son conocidas como tecnologías y aplicaciones Web 2.0 o Internet 2.0 y pueden ser consideradas como herramientas de colaboración, dado que brindan el poder a los usuarios a participar activamente y colaborar simultáneamente con otros usuarios en la producción, consumo y difusión de la información. Esto permite un mayor despliegue del potencial de Internet, a diferencia de la primera etapa comercial de la red, denominada Web 1.0, caracterizada por sitios rígidos de Internet

⁷ **Organización Mundial del Turismo**, “*Turismo: Panorama 2020. Europa*”, OMT Madrid 2000.

⁸ **Revista Rêport**, “*Internet, del temor a la oportunidad*”, pág. 4, AÑO XVI N° 793, Buenos Aires, Junio 30, 2008.

donde las empresas sólo brindaban información de sus productos y servicios, sirviendo básicamente como carta de presentación ante los usuarios sin ninguna posibilidad de interacción.

Dado que la información es vital en el turismo, el uso y difusión de las tecnologías 2.0 tiene una gran influencia tanto en la oferta como del lado de la demanda de productos y servicios. El usuario o cliente se convierte en protagonista con mayor control sobre la información y el proceso de compra. El contenido generado por los usuarios logra un gran impacto en la decisión de compra de otros usuarios y turistas potenciales.

Específicamente en lo que se refiere a viajes y turismo se puede mencionar el caso de Tripadvisor, un sitio en el cual los usuarios comparten sus experiencias de viajes, recomiendan actividades, desalientan otras y sobre todo califican a los diferentes servicios que les fueron brindados en sus distintos viajes. De esta manera, opinan sobre las aerolíneas, hoteles, restaurantes y demás prestadores de servicios, brindando sus puntos de vista que pueden ser compartidos, complementados y objetados por los miles de usuarios que encuentran en estos nuevos sitios, las referencias necesarias para decidir sus próximos destinos y servicios a contratar. Existen además otros portales como MySpace o Youtube con contenido producido por los propios usuarios, donde cada uno sube sus fotos y videos personales y de viajes, que pueden ser consumidos por otros internautas. En Estados Unidos, en el año 2005, aproximadamente un 4% de los usuarios que planificaban sus viajes consultaron sitios con contenidos generados por los usuarios mientras que en el 2006 el porcentaje ascendió al 28%⁹. Estas redes sociales permiten a grupos o personas con intereses comunes relacionarse, publicar blogs (páginas personales creadas por los propios usuarios) y compartir videos y fotos, demostrando así que hoy más que nunca el poder está en manos de los usuarios. El boca a boca en Internet se ha reinventado y juega un papel importante en la reputación de una empresa.

En la actualidad, la web es la fuente número uno para encontrar información relacionada con viajes. La Web 2.0 es Internet que ha evolucionado de una red centrada en la información a una basada en la interacción. Los usuarios se han vuelto más complejos, tienen mayor control y generan sus propias experiencias, pasando de meros receptores a productores de información. Este fenómeno que se instala a nivel mundial, produce reacciones entre los consumidores de viajes, profesionales del sector y en especial las empresas turísticas.

El Turismo 2.0 se presenta entonces como la evolución de los sitios de viajes en Internet que ha surgido con la Web 2.0, la segunda generación de servicios y comunidades web que incentivan la participación y colaboración entre los usuarios.

Con el Turismo 2.0 los sitios de viajes como portales, guías de destinos online, proveedores de servicios y productos turísticos, cuentan ahora con la

⁹ **Revista Dossier, Marketing directo e interactivo**, "Nuevas tecnologías: el usuario es el jefe", pág. 36 N° 4, Buenos Aires, Mayo 2007.

interacción directa del usuario. Hoy, es un desafío para las empresas del sector turístico, entender la dinámica de la información e interacciones que se dan en estos nuevos sitios web, así como adaptarse a un entorno no sólo más competitivo sino con un grado de complejidad mayor. Cada vez son más las empresas de turismo que entran a la era de la Web 2.0 sacando provecho a Internet y a las nuevas tecnologías para establecer distintas vías de comunicación y comercialización con sus clientes potenciales. Esta nueva tendencia ha permitido a las empresas conocer más profundamente los verdaderos gustos y necesidades de los turistas y consumidores de los diferentes servicios de viaje, dando una posibilidad única de adaptar sus productos y prestaciones, con una velocidad superior a la que podía lograrse hace no muchos años.

A modo de ejemplo, un estudio sobre el comportamiento online encargado por "The European Online Consumer", realizado en el 2005 por Forrester, determinó que entre las cuatro actividades principales que los europeos realizan en línea, el 48% se dedica a investigar regularmente en Internet destinos de vacaciones y el 42% prepara viajes online. Es decir, la gente diseña sus vacaciones y elige sus destinos por Internet¹⁰.

Por lo tanto, quedarán al margen y relegadas competitivamente las empresas turísticas que no sepan entender que estas nuevas herramientas resultarán cada vez más indispensables a la hora de plantear acciones de marketing que busquen la atracción y retención de los turistas potenciales; quienes de manera progresiva, se sirven de la información de Internet para determinar sus futuros viajes turísticos.

¹⁰ Turismo: Argentina aplazada en Internet,
http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=807056 (22/05/06).

3. EL MARKETING TURÍSTICO DIGITAL

3.1 Concepto, características principales: impacto de Internet en las variables del marketing-mix

La actividad turística ha mostrado un gran desarrollo a nivel mundial, asociado principalmente a factores tecnológicos, como ya se determinó anteriormente en este trabajo. La mayor competitividad obliga a las empresas del sector “a desarrollar nuevas tecnologías que permitan la reducción de costos, ajuste de precios y creación de productos más imaginativos y ajustados a las necesidades de los clientes que se presentan cada vez más exigentes”¹¹.

Por otra parte, la economía actual se presenta cada día con mayor complejidad tanto a nivel nacional como internacional. Esto se debe, entre otras razones, a los efectos de la inflación, la escasez de recursos, las necesidades, deseos y gustos de los consumidores, los cambios en los mercados, el acelerado desarrollo de las tecnologías y las fuertes presiones de la competencia local y global.

Han surgido nuevas ofertas, nuevos países ven en el turismo una gran fuente de divisas, nuevas empresas con productos más innovadores, nuevas concepciones de servicios y, sobre todo, un nuevo estilo de consumo turístico fruto de la sofisticación de las necesidades de los consumidores. Este ambiente dinámico ha convertido al marketing en una herramienta imprescindible de la gestión empresarial, requiriendo por parte de la empresa, un conocimiento avanzado de los principios y técnicas de marketing y poseer, además, la adecuada capacidad para la toma de decisiones. Por tanto debe considerarse al marketing turístico como el proceso primario de un proyecto a través del plan marketing.

El marketing turístico permite conocer y comprender el mercado, para llegar a conformar una oferta realmente atractiva, competitiva, variada, capaz de obtener clientes dispuestos a consumir el producto o servicio y mantener fidelidad al mismo. Implica además estar al tanto de la competencia, para conseguir un mejor posicionamiento, incrementar o mantener su cuota de mercado y aprender de los mejores desempeños. El marketing no depende únicamente del área de marketing, ventas o relaciones públicas. Esta es una labor compleja, dada la heterogeneidad de la actividad turística y los diversos componentes que influyen en la satisfacción de un turista. Ningún nivel de administración o departamento dentro de la empresa por sí misma, puede lograr esto, si todos los integrantes que la conforman no trabajan como un todo.

Philip Kotler sostiene, en el sentido más amplio de mercadotecnia social, “que la organización debe determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta y proporcionar las satisfacciones deseadas de manera más efectiva y eficiente que la de los competidores, de tal manera que mantenga o

¹¹ Iglesias Tovar J,R, “Comercialización de productos y servicios turísticos”, Ed. Síntesis S.A., Madrid, 2000.

*mejore el bienestar del consumidor y de la sociedad*¹². Debe aceptarse que la filosofía de la mercadotecnia, basada en una orientación hacia las necesidades del cliente, se mantiene en plena vigencia. La red digital incrementa y hace ilimitada el área de acción del marketing. En la actualidad, el consumidor comunica a la compañía sus requerimientos específicos, propone el precio que pagara, establece como desea recibir los bienes y servicios y decide si dará permiso para recibir la información y publicidad de la empresa.

La red no tiene limitaciones de carácter geográfico o económico, de diferencia de idiomas, sexo o edad. Este alcance ilimitado del marketing digital es lo que determina el poder de los usuarios; el cliente decide en virtud de una oferta que él puede modificar de acuerdo a sus deseos y necesidades. Este poder en manos del cliente es lo que torna al plan de mercadotecnia en un factor determinante en la red digital de valores y en la creación de nuevos valores. La nueva estrategia empresarial debe instituir un proceso de marketing más holístico para explorar, crear y distribuir valor a fin de renovar continuamente sus mercados.

El concepto de red digital del valor deviene de la noción de cadena de valores. Esta se da cuando las organizaciones obtienen insumos de los proveedores, agregan valor a través del proceso productivo y crean así los productos o servicios que son ofrecidos a sus clientes o consumidores finales. De esta manera, mediante un eficiente manejo de proveedores se logra satisfacer de manera rentable las necesidades y deseos de los consumidores creando productos o servicios factibles de ser comercializados. Sin embargo en la actualidad, las transacciones involucradas en el ámbito turístico se convierten en digitales mediante la utilización de las tecnologías informáticas de redes. Los sistemas de creación de valor, se expanden más allá de la empresa y llegan a cubrir clientes, proveedores y competidores. Por este medio los intercambios materiales se convierten en virtuales y las transacciones de negocios se convierten en flujos de información en un sistema global de redes.

De esta manera, la cadena de valores se transforma en una red digital de valores en la medida que el intercambio de información realizada por vía electrónica promueva y haga posibles nuevas relaciones de reciprocidad entre la empresa turística, sus clientes, proveedores y competidores. Esto implica que el cambio de lo físico a lo virtual va más allá de los beneficios de la reducción de costos, ya que da como resultado una mayor velocidad en las comunicaciones y en el suministro de información oportuna a los integrantes de la red. Por lo tanto, en el ámbito de esta nueva economía digital cada vez más competitiva, estas relaciones obligan a las empresas del sector a innovar y crear constantemente nuevos y renovados productos y servicios turísticos.

Por todo lo anteriormente mencionado, es que el concepto de **marketing turístico digital** se debe plantear como una ampliación del concepto de marketing tradicional, posibilitado por la revolución digital. No consiste

¹² Kotler, P., Bowen, J. y Makers, J., "Mercadotecnia para Hotelería y Turismo", Ed. Prentice Hall, Mexico, 1997.

simplemente aplicar las estrategias comerciales de la empresa en su incursión a este relativamente nuevo medio conocido como Internet. El nuevo concepto de marketing es dinámico, derivado de la conectividad electrónica y de la interactividad entre la empresa turística, sus participantes y empleados, sus proveedores y distribuidores y los propios turistas. Integra, además, *“las actividades de exploración, creación y distribución de valor con el propósito de desarrollar relaciones a largo plazo, mutuamente satisfactorias, y una coprosperidad entre estos participantes claves”*¹³.

La tarea del marketing turístico es desarrollar ofertas contextuales de productos, servicios y experiencias que busquen satisfacer, los requerimientos individuales de los turistas. Para explorar, crear y distribuir un valor al cliente en un ambiente tan dinámico y competitivo como el actual, los vendedores necesitan invertir en el capital de relación de la compañía, que abarca a todos los participantes anteriormente mencionados. Los operadores de marketing entonces, deben renovar constantemente el mercado al desarrollar una base de datos y distribuir valor, con la ayuda de los participantes interconectados en una red de valor. De esta manera se logra de manera ágil y veloz un alto nivel de calidad en los productos y servicios ofrecidos, adaptados a los requerimientos del cliente. Además, se logra un crecimiento rentable al ampliar la cuota de clientes, desarrollando su lealtad a través de la creación constante de valor, fruto de una interconexión permanente con el cliente, logrando de esta manera una relación comercial más permanente o de largo plazo. La empresa turística por lo tanto, debe tener una visión más amplia de la función valor para el cliente y tratar de satisfacer las necesidades de la manera más conveniente, reduciendo al mínimo el tiempo y la energía que los turistas potenciales emplean en buscar, contratar y recibir los bienes y servicios.

Por todo lo anteriormente mencionado, se puede asegurar que las empresas del sector que brindan servicios a los turistas, deben planificar perfectamente su actividad a fin de responder con prontitud a las demandas y necesidades de los clientes actuales y potenciales y resolver, todos los inconvenientes que los viajantes puedan tener a la hora de preparar su viaje. De esta manera, para que las tareas de marketing puedan realizarse con eficacia, es necesario identificar las variables que afectan a la empresa, con el fin de lograr de la manera más eficiente, la satisfacción de las necesidades de los turistas. Las variables incontrolables están constituidas por los hechos que ocurren en el entorno de la empresa y que por lo tanto ésta no puede controlar. Ejemplo de estas variables son las económicas, políticas, legales, sociales, culturales, laborales y tecnológicas. Estos factores inciden en la actividad de la empresa y en todas las del sector y lo único que puede hacerse es lograr una adaptación lo más provechosa posible. El presente trabajo principalmente se enfoca en la última variable, ya que el desarrollo de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, principalmente a través de Internet, ha obligado a las empresas del sector ha adaptarse y competir en este nuevo ámbito tecnológico que continúa en franca expansión.

¹³ Kotler, Philip; Dipak Jain y Maesincee, Suvite, op. cit., Pág. 48.

Por otro lado se encuentran las variables controlables, aquellos instrumentos de marketing sobre los cuales la empresa puede planificar y decidir, ya que dependen exclusivamente de ella. Estas variables combinadas forman lo que se denomina *Marketing Mix* y constituye el planteamiento básico que permitirá a la empresa decidir que tipos de productos o servicios y en que condiciones los colocara en el mercado. Conocido como las 4 P's, por sus siglas en inglés, está conformado por las políticas de:

- **Producto (Product):** incluye todas las decisiones correspondientes al producto o servicio, sus características y condiciones;
- **Precio (Price):** corresponde a las diferentes políticas que puede adoptar una empresa respecto de los precios de productos/servicios, condiciones de pago, descuentos, créditos, etc.;
- **Comunicación (Promotion):** todas las decisiones respecto a los métodos que se utilizan para emitir mensajes al exterior e interior de la empresa y proyectar una imagen de la compañía;
- **Distribución (Place):** incluye los diferentes canales a través de los cuales se comercializarán y distribuirán los productos de la empresa, así como las condiciones de venta.

A continuación se presentaran las características generales de cada una de estas variables de manera individual, determinando la influencia que ejerce Internet sobre los elementos del *Marketing Mix*.

Producto

El producto constituye la base de todo el sistema de marketing y poseer un diseño de producto adecuado, es una de las actividades más importante. Si bien conocer las características del mercado es primordial, dominar las características del producto turístico es vital para una política de Marketing. Saber presentar el producto, ofrecerlo en el momento más oportuno, combinarlo y crear productos con innovadores valores agregados, forman parte de los aspectos principales a considerar en el mix del producto turístico.

Philip Kotler lo define al producto como aquello que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo, y además pueda satisfacer un deseo o una necesidad. Abarca objetos físicos, servicios, sitios, organizaciones e ideas.

El producto turístico está compuesto por una serie de actividades y servicios que representan los posibles actos de consumo del turista, relacionados con el alojamiento, la alimentación, el transporte, paseos, recreación, etc. Estas ofertas permiten la realización de la producción turística a través de la prestación del servicio.

La característica principal del producto turístico es que está concentrado y emplazado en determinados lugares, no va hacia el cliente para su consumo, sino al revés, es el cliente el que se traslada para poder disfrutar del producto; es por esto que debe prestarse especial atención a la importancia de la imagen y a la representación que se haga el cliente del producto, dado que no puede conocerlo hasta no trasladarse hasta él.

De todas maneras, la manera en que actualmente se define la Política de Producto en el ámbito digital, se ve afectada no sólo por las características propias de los productos turísticos sino también por las características propias de la nueva economía digital, y si la intención de la empresa es competir en este nuevo ámbito a través de Internet debe tener en cuenta algunas consideraciones.

En primer lugar, la naturaleza misma del producto a ofrecer puede variar mediante su adaptación y personalización a las necesidades específicas de cada cliente. Internet permite a las compañías ofrecer soluciones específicas en respuestas a demandas únicas. Esto puede hacerse de forma automática recopilando información sobre el perfil de cada cliente, o bien ofreciéndole a éste la posibilidad de poder seleccionar la configuración del producto que más le interesa, participando de esta manera en el mismo proceso de producción del producto. En el primer caso, se logra una adaptación del producto a las necesidades de los clientes, ofreciendo una oferta única a cada cliente. Un ejemplo de esto se da en hotelería, donde a través de los modernos programas de gestión utilizados, se crea una base de datos con las preferencias de los huéspedes; de esta manera cuando éste llega nuevamente, se le asigna una habitación con todas las preferencias específicas sin necesidad de preguntarle. La personalización por otra parte, *“describe situaciones en las cuales los clientes, en lugar de la compañía, tienen la última palabra en el diseño de las*

*ofertas*¹⁴. Si bien todavía hay quienes prefieren una oferta de paquete turístico integrado, sobre todo las personas de mayor edad, los turistas más jóvenes y los que tienen un manejo fluido de Internet buscan en la red las ofertas que ellos puedan adaptar a sus gustos a fin de sentirse cada vez más participes de sus viajes. Muchas empresas en el ciberespacio buscan ofrecer una plataforma de personalización a fin de reducir al mínimo la deserción de clientes y elevar al máximo la satisfacción del consumidor.

Este contacto fluido que se da mediante las nuevas tecnologías de comunicación permite un diálogo activo entre la empresa y sus clientes, logrando una adaptación conjunta de las ofertas. De esta manera, el diálogo con sus proveedores y clientes más importantes, permite a las empresas recopilar información valiosa para adaptar sus ofertas de mercado.

Además, a través de la red es posible proporcionar mucha más información sobre las características y atributos de cada producto, asesorando al cliente potencial en sus decisiones de compra. Si por algo se caracteriza Internet es por ser una gran fuente de información, sobre todo en lo que a turismo se refiere. Gran parte de los turistas actuales a nivel mundial, cuanto menos visitan los distintos sitios del sector antes de decidir sus destinos y servicios a contratar. Ahora, las características de cada servicio contratado son claramente visibles y no sólo a través de los portales oficiales de cada empresa en particular. La red ofrece sitios donde se comparan las diferentes ofertas según sus atributos y precios, por lo tanto sólo se destacaran las ofertas con mejores cualidades y proposiciones innovadoras de valor. Asimismo, el fenómeno conocido como Web 2.0, explicado en el capítulo anterior, hace que los comentarios de los propios viajeros refuten o avalen las características y atributos propuestos por los distintos oferentes de servicios turísticos, de esta manera de nada servirá mentir o exagerar acerca de las cualidades de los productos ofrecidos por parte de la empresa, a través de su sitio oficial.

Por otra parte, la digitalización altera radicalmente la presentación o empaquetado del producto, ya que al estar constituido por "bits" se elimina la necesidad de un soporte físico. Si bien en principio el producto turístico es intangible, de todas maneras abarca una serie de elementos materiales como boletos, vouchers, folletos, etc. que se han visto modificados mediante el uso de Internet. Por ejemplo la emisión de tickets aéreos ya no se realizan en papel, sino a través de pasajes electrónicos conocidos como e-tickets y los folletos son cada vez más escasos, en función al aumento de las páginas web informativas.

Por último, Internet ha afectado el servicio de asesoramiento y posventa, ya que a través del portal de la empresa puede ser llevado a cabo de una forma más económica, rápida, ágil y efectiva. De esta manera las agencias de viajes, empresas de transporte y de alojamiento, por ejemplo, pueden asesorar a sus clientes de una manera fluida tratando de eliminar la incertidumbre propia de los turistas, ya sea mediante un sistema de preguntas y respuestas online o a través de segmentos dentro de sus sitios donde se incluyan

¹⁴ Kotler, Philip; Dipak Jain y Maesincee, Suvite, op. cit., Pág. 117.

recomendaciones generales y se ofrezca la posibilidad de consultar acerca de las preguntas más frecuentes que los viajantes pueden tener. Además, se debe propiciar una retroalimentación por parte de los clientes a fin de aprender de las distintas experiencias y de esta manera crear un lazo que permita retener y promover una relación empresa/cliente a largo plazo.

Precio

La estrategia de precios influye considerablemente en el cliente y la conducta competitiva. El precio, desde el punto de vista del marketing es la cantidad de dinero que el consumidor está dispuesto a pagar, por la adquisición o utilización de un producto o servicio. La fijación de precios, en el caso de los servicios presenta una mayor dificultad que en el caso de los productos tangibles y en el caso del turismo, los precios estarán sujetos a las diferentes condiciones dadas en los distintos momentos, debido a las características propias de los productos turísticos como es su carácter perecedero, la estacionalidad de la demanda y la fuerte incidencia de los costos fijos entre otras. Por una parte, algunos precios son establecidos con mucho tiempo de anticipación a la prestación del servicio y reflejan las decisiones estratégicas de marketing de la empresa, el posicionamiento perseguido y la imagen deseada en los distintos segmentos de mercado. Son un reflejo del ciclo de vida en que se encuentra el producto y del nivel conseguido de reservas anticipadas. Por otra parte, existen los precios promocionales, que buscan influir en la demanda a corto plazo. Están generalmente orientados a segmentos específicos de mercado y es la manera más rápida de responder a la competencia. Incentivan a la compra del producto y permiten hacer frente a las crisis provocadas por la estacionalidad de la demanda.

Por lo general, la empresa presenta cierta tensión entre las estrategias de precios destinadas a optimizar la rentabilidad actual y la rentabilidad a largo plazo. Por lo tanto se debe ser muy *“claro acerca del establecimiento de los objetivos empresariales para poder compatibilizar los objetivos de estimación de los precios con su estrategia empresarial”*¹⁵.

La política de fijación de precios es también afectada por Internet. El desarrollo del comercio electrónico a través de la red constituye un nuevo canal que ofrece la posibilidad de realizar transacciones 24 horas al día los 365 días del año con clientes de todo el mundo. Además, en general los productos turísticos publicados en Internet suelen tener importantes descuentos debido a la desintermediación, es decir la venta directa de empresa a consumidor final, lo cual permite reducir los costos del proceso comercial.

Internet ha facilitado una fijación de precios más dinámica y en tiempo real con el crecimiento de las subastas, el trueque y el poder de adquisición de los grupos. La simultaneidad que ofrece la red, permite que las ofertas publicadas puedan ser vistas al instante por los clientes, de esta manera, por ejemplo, las aerolíneas y hoteles pueden cambiar diariamente sus precios a fin de completar su capacidad.

Esta estimación dinámica de precios plantea un desafío a la práctica tradicional del precio fijado por el vendedor. El cambio más importante, está dado por la posibilidad que tienen los clientes de intervenir en la fijación de los precios de los productos. De esta manera, competir en Internet en base al precio resulta cada vez más difícil.

¹⁵ Kotler, Philip; Dipak Jain y Maesincee, Suvite, op. cit., Pág. 184.

Una forma de hacerlo es mediante la participación en subastas online, las cuales suman cada vez más adeptos, sobre todo gracias a la proliferación de este tipo de portales de subastas entre particulares con miles de productos agrupados por categorías. Estos sitios obtienen sus ingresos a partir de la publicidad, las tarifas cobradas a los usuarios por incluir los productos en las distintas categorías, y de las comisiones sobre cada transacción completada con éxito. En cuanto a la actividad objeto de estudio, bajo las categorías Recreación – Viajes y Turismo, por este medio pueden encontrarse subastas de: pasajes aéreos, paquetes turísticos, alquileres de autos, entradas a parques temáticos y distintos espectáculos, ofertas de alojamiento, etc.

Sin embargo, la modalidad más importante que demuestra el poder de compra en manos del consumidor, la proporcionan aquellos sitios web que permiten que cada cliente indique el precio que esta dispuesto a pagar por un producto o servicio. Esta operación se denomina subasta a la inversa, y se da cuando los consumidores establecen los precios y son las empresas las que deben o no aceptarlos. Es el caso del turismo, por ejemplo, en Estados Unidos la empresa Priceline (www.priceline.com) pionera en este tipo de portales, es un intermediario virtual que permite a cada cliente fijar el precio que esta dispuesto a pagar por un billete de avión, plaza de alojamiento, paquete vacacional, crucero o alquiler de automóviles de determinadas características y sujeto a una serie de limitaciones. Estas últimas, requieren por ejemplo no estar sujetas a ninguna restricción de horarios ni compañías prestadoras en particular, además de exigir por adelantado la tarjeta de crédito. Para entender como funciona este tipo de sitios, en el caso de los tickets aéreos, Priceline trata de buscar las mejores ofertas que les ofrecen las distintas aerolíneas, los precios menores a los que estarían dispuestas a vender sus espacios ociosos. Si encuentra algún billete por una cantidad inferior a la especificada por el cliente, lo compra y se lo revende al cliente al precio que éste fijo, quedándose con la diferencia entre ambos precios.

Por otra parte, existen lo que se denominan centrales de compra de consumidores. Estos sitios de Internet permiten a los consumidores finales ponerse en contacto unos con otros para lograr un acuerdo de compra común. De esta manera, pueden lograr un mayor poder de negociación con las empresas y conseguir mejores precios. Ejemplos de este tipo de sitios son www.letsbuyit.com, www.consumidoresonline.com, www.accompany.com y www.mobshop.com. De todas maneras, hay que mencionar que si bien en rubro turismo es considerado dentro de algunos de estos portales, están más especializados en la compra de productos tangibles.

También debe destacarse el impacto que tienen los portales denominados agentes comerciales o shopbots (robots de compra). Según el rubro de producto que se busque, estos distintos agentes especializados permiten localizar los productos que tienen los mejores precios dentro de Internet. De esta manera los consumidores pueden utilizar estas herramientas para localizar en un corto tiempo el sitio que vende determinado producto al mejor precio. A modo de ejemplo, en el sector turístico, pueden consultarse sitios como www.kayak.com o <http://travel.yahoo.com> para consultar por aviones, hoteles, etc.

Todas las herramientas antes mencionadas, y las que a diario se desarrollan a través de la red, no hacen más que incrementar el poder de los consumidores. En un caso límite, la proliferación de estos sitios pueden obligar a las empresas a una constante guerra de precios, lo que sólo beneficiaría a los consumidores, restando drásticamente los márgenes de ganancias empresariales del sector.

Comunicación

La comunicación o promoción, supone la transmisión de información del vendedor a los compradores potenciales. Su contenido se refiere al producto o servicio turístico que se ofrece, o bien a la empresa que lo provee; su objetivo principal es el de informar acerca de las cualidades de la empresa a fin de destacarse de su competencia, así como comunicar las características principales y distintivas del servicio a ofrecer y así generar en última instancia la compra.

La promoción en los servicios turísticos, tradicionalmente ha sido realizada a través de cuatro herramientas, con el objetivo primordial de poder influir en las ventas. Estas formas son:

- **Publicidad:** toda transmisión de información, en forma de anuncios pagados por el vendedor, efectuados en los distintos medios de comunicación masivos. Son de tipo no personal, poseen gran capacidad de penetración, alcanzan a las grandes audiencias y tienen un alto potencial expresivo. Su principal desventaja es el alto costo que implican.
- **Relaciones Públicas:** su objetivo básico es conseguir la difusión a través de los distintos medios de comunicación. De esta manera se utilizan los medios masivos para lograr notoriedad y una actitud positiva por parte del público hacia los servicios de la empresa. Los instrumentos de RRPP más utilizados en el turismo son las notas o comunicados de prensa, la aparición de personalidades, los Fam Trip, las ferias turísticas, el patrocinio, etc.
- **Venta personal:** es la presentación personal de los servicios en una conversación con uno o más futuros compradores con el propósito de hacer ventas. Es realizada por los vendedores y su objetivo principal es crear y desarrollar una relación directa entre la empresa y sus clientes.
- **Promoción de ventas:** son actividades de marketing distintas a la publicidad, venta personal y relaciones públicas que buscan estimular las compras de los clientes en los distintos puntos de venta, ya sean a través de intermediarios como agencias de viajes, ventas directas mediante reservas recibidas directamente del consumidor o por medio de ventas internas a clientes que ya están utilizando los servicios.

En síntesis, los objetivos generales de la política de promoción en el marketing de servicios turísticos, son los de crear conciencia e interés en el servicio y en la organización del servicio, diferenciar la oferta de la competencia, comunicar y representar los beneficios de los servicios disponibles y persuadir a los clientes para que compren o utilicen el servicio.

Estos objetivos, en términos generales no son distintos en la promoción a través de Internet, sin embargo hay consideraciones que deben tenerse en cuenta a la hora de establecer una política de comunicación en este medio.

Con la aparición de Internet como medio de información y comercialización, la promoción por parte de la empresa turística ha debido adaptarse al nuevo entorno digital, debiendo adoptar para esto, el variado número de herramientas que a diario se desarrollan con el fin de dar a conocer tanto a la empresa como al producto o servicio que se ofrece a los posibles clientes que se mueven en este nuevo medio. Existen dos maneras de promocionar un sitio en Internet: Offline (fuera de línea) y Online (en línea).

La promoción Offline esta orientada a dar a conocer la existencia del sitio web de la empresa. Apunta a generar visitantes productivos hacia la página, ya sea clientes, proveedores e intermediarios actuales, como a los potenciales que puedan interesarse en la empresa a partir de este medio. Para esto se debe incluir la nueva dirección web en toda la comunicación que realice la empresa de manera tradicional, ya sea mediante la papelería de su empresa, tarjetas personales, hojas membretadas, material de identidad corporativa, publicidad (impresa, radio y televisión), folletería, actividades de Relaciones Públicas, etc.

Por otra parte, y de manera conjunta, la promoción Online, deberá estar enfocada en atraer hacia el sitio web de la empresa, visitantes productivos, es decir aquellos segmentos de mercado sobre los que se busca una cierta respuesta ante estas estrategias comerciales y que son susceptibles de convertirse en clientes. Para realizar esto, puede recurrirse a un sin número de herramientas de las cuales se presentaran las más importantes a modo de ejemplo.

Primeramente, se deben distinguir 2 tipos distintos de publicidades, en función a cómo se presentan ante la persona que navega en Internet. Por un lado, se encuentran las que irrumpen en la navegación sin aviso previo ni consentimiento y por el otro, las publicidades en las que el internauta de algún modo acepta o permite la presentación de la publicidad. En el primer caso, el receptor no escoge recibir este tipo de información, sino que le es impuesto en su navegación. Se basa en mensajes insertados sin que exista una previa aceptación del receptor. Entre estas tecnologías, denominadas “push” o de “entrega automática”, se pueden incluir a los banners, botones, intersticiales, pop-ups, skyscrapers, layers, cyberspots, shoshkeless, e-mail marketing, etc. Cada una de estas herramientas presentan distintas características en función al momento, lugar, tamaño y estilo de aparición y presentación en la navegación.

De entre todas las herramientas antes enumeradas, una de las maneras más utilizada de publicitar un sitio es a través de la colocación de banners en las páginas web más visitadas por los segmentos del mercado que se intenta atraer. Los banners son carteles o rótulos publicitarios que mediante un click sobre ellos, conducen a la página de la empresa donde se ofrece más información acerca de lo que se busca vender o dar a conocer. Pueden

contener gráficos, animaciones y audio, o bien una combinación de este tipo de archivos, y es la forma publicitaria más usada en las campañas que se realizan dentro de la red, es decir, en otras páginas de la web. Su función principal es crear tráfico hacia el sitio web de la empresa anunciante. El banner puede enlazar con la página principal, con una sección determinada dentro del web o con una pequeña página promocional (conocida como *microsite*) realizada a propósito de esa campaña en concreto. Su objetivo consiste en captar la atención del navegante y ofrecerle algo suficientemente atractivo como para que decida hacer click en el espacio publicitario.

Una de las principales ventajas que se da con estas herramientas utilizadas en la promoción digital, es la capacidad de medición de manera prácticamente simultánea a la implementación de estas tecnologías. Permite determinar, entre otras cosas, el número de personas que han accedido a una determinada página, cuántas han visualizado el banner que se ha insertado en ella y qué número exacto de personas han hecho click en el citado banner. De este modo, el gasto publicitario puede ser planificado de manera precisa y eficiente, aplicando por ejemplo un modelo de tarificación basado en el costo por impacto, y pagar únicamente por el número de personas que han visto el anuncio. Otra manera también utilizada, es un modelo basado en el coste por click, donde se paga únicamente por aquéllos que han respondido al anuncio haciendo click en él. A manera de ejemplo, el buscador Google, ofrece a las empresas turísticas argentinas la posibilidad de colocar enlaces patrocinados bajo este sistema de pago por click. De esta manera la empresa decide que presupuesto desea invertir en función del valor previamente establecido por click y así acotar su gasto de promoción poniendo un tope diario de clicks a pagar. Por lo tanto nunca gastara nada más que el presupuesto diario establecido¹⁶.

Esta capacidad que ofrece el medio digital de proporcionar datos exactos en tiempo real sobre los resultados obtenidos con la campaña publicitaria, permite tomar las medidas correctivas más adecuadas si no se cumplen los objetivos previstos. De este modo, es posible sustituir un banner por otro que mejore la tasa de respuesta, algo totalmente impensable en otros medios. Estas ventajas son muy importantes en la actividad turística, sobretodo teniendo en cuenta que las empresas del sector son en un gran número P.Y.M.E.S. (pequeñas y medianas empresas) por lo tanto su presupuesto de promoción en muchos casos es limitado. De esta manera, este tipo de herramientas permiten un control mucho más eficiente respecto de los gastos promocionales, ya que se llega al público deseado sin malgastar esfuerzos y recursos en publicidades que no tienen la llegada deseada.

Por lo tanto, una correcta segmentación es también de gran importancia y la red en particular, permite además llevar a cabo una muy precisa segmentación del público objetivo, de tal manera que sólo se mostrará por ejemplo, el banner a aquellos visitantes de la página web que se ajusten al perfil deseado por el la empresa. Los distintos criterios de segmentación, por citar algunos, están relacionados con las áreas de interés del usuario

¹⁶ **Revista Rêport**, "Internet, del temor a la oportunidad", pág. 6, AÑO XVI N° 793, Buenos Aires, Junio 30, 2008.

manifestadas, por caso, en las palabras clave que teclea en un buscador, su procedencia geográfica, la hora del día o el día de la semana en el que accede al servidor, el tipo de computadora con la que trabaja, el tipo de conexión empleada, la página de la que proviene antes de llegar al sitio de la empresa y el número de veces que ha visto ya ese banner, entre otras.

Por otro lado, y en contraposición a este tipo de publicidad invasiva, se encuentra la promoción que se ofrece al visitante de manera consentida. De esta manera, los clientes llegan al sitio de la empresa a través de su propia voluntad sin ningún tipo de influencia en la navegación, por lo tanto, no perciben de manera directa tales acciones de marketing como una presión para adquirir determinado producto u optar una determinada empresa. Ejemplo de esto son los sitios que ofrecen servicios de asesoramiento e información gratuitos a los usuarios.

Sin embargo, para que la empresa pueda ser fácilmente ubicada en la red es de vital importancia su alta y buena ubicación en los buscadores más utilizados por el público objetivo al que se apunta. El no aparecer en estos buscadores y directorios puede significar una desventaja competitiva muy importante ya que la mayoría de visitas que recibe un sitio web provienen de los buscadores. De todas maneras hay que mencionar que el buen posicionamiento dentro de éstos no es tarea sencilla, y en el caso del turismo esta labor puede resultar muy compleja debido al gran número de sitios web del sector que se encuentran en toda la red. Las actividades y rubros que presentan más competencia requieren un mayor presupuesto e ingenio para posicionar sus sitios en los primeros lugares.

Por último, debe mencionarse que si bien lo que se busca primeramente a través de la promoción por este medio es atraer visitantes y potenciales clientes a la página de la empresa, una vez conseguido este objetivo se debe tratar de transformar la relación con el cliente en una relación de largo plazo, fomentando de esta manera una comunicación constante y fluida que permita fidelizar al cliente y que éste, se transforme en un nexo entre la empresa y otros clientes a los que éste pueda influenciar. Los programas de fidelización son seguramente uno de los aspectos más importante de la política de comunicación de las empresas. Estas medidas, también llamadas de marketing relacional, buscan integrar a los clientes actuales y potenciales en una comunidad virtual en torno a la empresa o servicio ofrecido. Estas páginas además, proporcionan información gratuita y útil para su público objetivo y buscan la participación del visitante en el proceso de comunicación. Lo que se busca es crear un punto de encuentro en la red para que usuarios con intereses comunes se puedan reunir para charlar, participar en debates, compartir información o participar en juegos y concursos. Como se sabe la actividad turística se basa principalmente en experiencias de viaje y el poder compartirlas en muchos casos pueden incentivar el deseo de otras personas en experimentar vivencias similares, y si este intercambio se realiza a través de la empresa, fomenta en gran medida un buen concepto por parte de los clientes.

Otra manera de proporcionar valor añadido para los clientes se puede lograr mediante alianzas digitales con empresas y organismos que brinden

servicios complementarios, a los que el usuario pueda acceder a través del sitio de la empresa. De esta manera puede darse un intercambio de enlaces que beneficia de manera conjunta a todos los participantes.

En definitiva, a lo que debe apuntarse es que el sitio de Internet de la empresa sea un referente necesario para el usuario que ya es cliente y habitual visitante. Todo cliente que planifique un viaje o sus vacaciones debe tener presente el portal de la empresa y para esto, se debe mantener un contacto fluido y recíproco con él. Una de las maneras más utilizadas para esto, es mediante el envío periódico de boletines de información y catálogos electrónicos de productos y servicios a la lista de contactos que debe confeccionarse con todas aquellas personas que o bien ya han sido clientes, o bien han demostrado curiosidad por los servicios que brinda la empresa y han dado su consentimiento para recibir información periódicamente.

Además de las cualidades de presentación que ofrece este medio, como puede ser la posibilidad de combinar texto, imágenes, videos y sonidos, la característica diferencial de estos catálogos, frente a los tradicionales impresos en papel, es que la información se puede mantener permanentemente actualizada, y suponen también, un importante ahorro en los costos para la empresa eliminando los gastos de impresión y distribución. Además, como ya se ha mencionado, la reciprocidad que brinda Internet permite a los usuarios tener a disposición una gran cantidad de información sobre los productos y servicios y sus principales características, e indagar hasta el mínimo nivel de detalle las especificaciones que crean necesarias. Así mismo, estos catálogos tienen la capacidad de retener y procesar las visitas anteriores de cada uno de sus usuarios, por lo que se facilita la personalización de los contenidos y de las ofertas. Además, dado que Internet es un medio interactivo en el que la comunicación fluye en los dos sentidos, estos catálogos proporcionan una valiosa retroalimentación a la empresa sobre la información y los tipos de servicios que más interesan a sus clientes actuales y potenciales. De esta manera, las empresas turísticas pueden confeccionar y ofrecer sus servicios de una manera especializada y personalizada, lo cual supone una gran ventaja competitiva.

Distribución

La función principal de la distribución es el poner el producto o servicio a disposición del consumidor final en el momento en que éste lo necesite y en el lugar donde desee adquirirlo. En la actividad turística, lo que se busca es incrementar la accesibilidad del potencial consumidor a los servicios, facilitando de esta forma su reserva por adelantado. Dicha reserva o compra transmite un derecho de uso o disfrute futuro del producto o servicio turístico.

Las empresas que operan en el mercado turístico tienen dos opciones principales de canales de distribución:

- **Venta directa:** el canal directo puede ser el método escogido de distribución para un servicio por elección o debido a la inseparabilidad del servicio y del proveedor. La venta directa permite al vendedor conseguir ventajas competitivas al lograr un mejor control del servicio, obtener una diferenciación perceptible del servicio y conseguir información directa de los clientes y sus necesidades. La venta directa puede realizarse en ambos sentidos, con el cliente dirigiéndose donde se encuentra el prestador del servicio o el proveedor yendo donde se encuentra el cliente.
- **Venta a través de intermediarios:** la elección de este canal supone la participación de diferentes empresas que funcionan de nexo entre los productores turísticos y los turistas propiamente dichos. Las posibles formas de intermediación son numerosas y en algunas transacciones de servicios como en el turismo pueden participar varias organizaciones (mayoristas y minoristas). Dentro de las funciones del intermediario en el sector del turismo se encuentran entre otras: brindar información detallada de los servicios ofrecidos, incrementar la accesibilidad del potencial cliente a esta información, permitir la venta anticipada de los productos y servicios tanto de manera individual como a grandes grupos, servir de apoyo en las distintas acciones promocionales, recabar información de mercado y asistir y gestionar la queja de los clientes.

De esta manera el canal de distribución puede ser largo o corto en función al número de Intermediarios que participen en el proceso. Mientras que en el canal corto solo participa el prestatario, la agencia minorista y el cliente final, en el largo participan además las agencias mayoristas y turoperadores. En el otro extremo se encuentra el canal directo donde no hay intermediarios entre el productor del servicio y el turista. Actualmente tanto los avances tecnológicos a través del comercio electrónico como el predominio del Marketing Directo están propiciando un proceso de desintermediación.

En la actualidad la cantidad de canales de distribución se ha multiplicado, por lo tanto las empresas deben estar preparadas para manejar más canales, además de modificar sus ofertas y precios en los diferentes canales.

Internet representa un nuevo canal de información, ventas y comunicaciones bilaterales. Las compañías virtuales no tienen problema en vender online, pero por otra parte, al momento de plantearse una estrategia de comercio electrónico a través de Internet, la empresa tradicional debe evaluar su situación con respecto a los canales de distribución existentes a fin de evitar problemas y conflictos entre canales.

En este sentido, la empresa puede actuar de distintas maneras a fin de evitar dichos inconvenientes. La primera de estas es utilizar Internet únicamente para dar soporte a los distribuidores habituales y no como canal de venta. De esta manera, el servidor web de la empresa proporcionará a sus distribuidores, por ejemplo, información actualizada sobre las características de los productos y servicios, modificaciones de precios, ofertas promocionales, lanzamiento de nuevos productos, etc., pero sin llegar a competir directamente con ellos.

Otro camino es emplear Internet como un canal complementario a los existentes, vendiendo directamente a través del sitio web de la empresa. Esta estrategia puede plantear posibles conflictos con los distribuidores tradicionales, sobre todo si se aplican distintas tarifas, por lo tanto debe realizarse una adecuada planificación a fin de apuntar a los distintos segmentos de demanda través de uno u otro canal. En muchos casos estos canales se complementan y un ejemplo de esto se da en las agencias de viajes donde los turistas acostumbrados al trato personal directo optan por adquirir sus productos en el local de venta de la agencia sin importarles pagar un poco más, privilegiando de esta manera el trato personalizado, mientras que otros aprovechan las ofertas que se brindan a través del portal de la misma agencia y adquieren lo que desean de manera digital. El caso opuesto, se da con muchas líneas aéreas mediante sus distintas páginas web a través de las cuales sus clientes pueden directamente reservar o comprar los billetes, planteando así una situación conflictiva en su relación con las agencias de viaje.

Sin embargo, este último ejemplo está más relacionado con la última estrategia a aplicar, en cuanto a la selección de el canal de distribución, que es la de optar por el camino de la desintermediación, vendiendo directamente al consumidor final sin recurrir a los canales de distribución habituales, estrategia que puede significar una serie de beneficios para la empresa. Muchas empresas turísticas, prefieren desestimar las ventajas que pueden ofrecer sus intermediarios privilegiando entre otras cosas: la reducción de los costos del producto final, el ahorro de las comisiones pagadas a las agencias, el mayor control de disponibilidad y la aceleración de los procesos comerciales. Además, la empresa mantiene un contacto directo con sus clientes y obtiene de este modo información de primera mano sobre sus necesidades y sus reclamos.

Se todas maneras, en Internet han apareciendo nuevos intermediarios virtuales, que sólo existen en este medio y que pueden desempeñar un importante papel en el desarrollo del comercio electrónico en la actividad turística. Estos “ciberintermediarios” o “infomediarios” se ocupan de recopilar, procesar e interpretar gran cantidad de información sobre el mercado y los distintos productos y servicios que se ofrecen en la red, así como de ofrecer

toda esta información a sus usuarios. A estos sitios de referencia es a los que los turistas potenciales recurren en búsqueda de asesoramiento sobre los productos que mejor se ajustan a sus necesidades y presupuesto, y para acceder a estudios comparativos acerca de los servicios de los distintos prestadores. No venden directamente los productos, sino que trabajan con la información que les puede interesar a los clientes sobre dichos productos. De esta manera pueden obtenerse comparaciones de disponibilidad y precio de manera actualizada. Los ingresos de estos sitios están dados por la venta de espacio publicitario, la venta de informes sobre los productos o las comisiones que se puedan dar por las ventas generadas a través de la intermediación entre el informmediario y el sitio web de la empresa.

3.2 El comercio electrónico (e-commerce): concepto, características, categorías

El constante incremento de la competencia y de las, cada vez más exigentes, expectativas de los consumidores ha obligado al comercio actual a realizar numerosos cambios en su organización como en su forma de actuar. El comercio electrónico se ha convertido en el medio posible para afrontar tales cambios brindando a las empresas una mayor flexibilidad para realizar sus operaciones internas y ofreciendo una mejor respuesta a las expectativas y necesidades de sus clientes.

Como ya se ha mencionado anteriormente en el presente trabajo, el turismo es una actividad intensiva en información, que es sin duda el mayor recurso que brinda la red. Es por esto que su presencia en Internet continúa creciendo de manera acelerada, al igual que el comercio de productos turísticos a través de este medio. La utilización del comercio electrónico tanto por las empresas como por los turistas plantea una serie de cuestiones a considerar, relacionadas con las repercusiones que pueden tener sobre el conjunto del sector.

Tanto las empresas turísticas prestadoras, intermediarios, proveedores y turistas, tienen su propio interés en el desarrollo del mercado electrónico debido a que cada uno de ellos, se ven afectados de diferente manera respecto a los cambios que origina el comercio electrónico.

Con Internet, el tiempo y la distancia han dejado de ser un obstáculo, los contenidos volcados a la red, pueden de igual manera dirigirse a una audiencia masiva o a un pequeño grupo, y buscar tanto un alcance mundial o simplemente local.

Las empresas turísticas, han comenzando a utilizar Internet ya no sólo como un medio de promoción o información, sino como un nuevo canal de ventas, dando origen de esta manera al comercio electrónico de productos turísticos, como una alternativa de reducción de costos, ampliación del mercado y una herramienta fundamental en el desempeño empresarial.

A modo de ejemplo, para intentar cuantificar el desarrollo del comercio digital en la actividad turística, en los Estados Unidos durante el 2007 el 51% de los viajes se vendieron a través de Internet. En el 2008 se proyecta un crecimiento al 56%, alcanzando un 60% en el 2009¹⁷. En España, por otra parte, durante 2007 la facturación por venta de viajes en Internet tuvo un crecimiento del 40% respecto de 2006, superando los 5,200 millones de Euros y se estima un crecimiento de las ventas del 30% para 2008 y del 20% para 2009. Este estudio engloba la cifra de negocio por venta de viajes a través de páginas corporativas con contenidos específicos para España de compañías

¹⁷ PhocusWright's "Consumer Travel Trends Survey", http://www.phocuswright.com/press_mentions (01/03/08).

aéreas, agencias de viaje (virtuales y tradicionales), cadenas hoteleras, empresas de alquiler de automóviles y de transporte terrestre¹⁸.

En cuanto a los orígenes del comercio electrónico, en la década del `70, aparecen en Estados Unidos y Europa las primeras relaciones comerciales que utilizaron computadoras para transmitir datos. Este tipo de intercambio de información, sin ningún tipo de estándar, permitió amplias mejoras en los procesos de fabricación en el ámbito privado, entre empresas de un mismo sector. Sin embargo, la imposibilidad de realizar transacciones por este medio entre empresas de distintos sectores, hizo que se trataran de fijar estándares para realizar dichos intercambios de información, ya que estos eran distintos en relación a cada industria. Las primeras aplicaciones de comercio electrónico se llevaron a cabo mediante el uso de principalmente tres distintas tecnologías: el E.D.I.(Electronic Data Interchange o Intercambio Electrónico de Datos), cuyo objetivo principal fue el intercambio de documentación entre grandes empresas, C.A.L.S. (Continuous Acquisition and Lifecycle Support o Adquisición Continua y Apoyo al Ciclo de Vida) y el E.F.T. (Electronic Funds Transfer o Transferencia Electrónica de Fondos), que permitían una adecuada transmisión electrónica de fondos y realización de pagos. Estas dos últimas tecnologías dejaron prácticamente de ser utilizadas en la actualidad, mientras que la primera continúa en uso por parte de grandes empresas. De todas maneras, estas tecnologías han tenido un efecto limitado en su difusión y aplicación, y no alcanzaron un uso masivo debido a los altos costos de las comunicaciones y de los programas informáticos requeridos.

El auge y constante desarrollo del comercio electrónico se debe entonces, al uso generalizado de Internet por parte de las empresas y los consumidores. La web ofrece aplicaciones más sencillas, accesibles y económicas de cobertura mundial, lo cual permite un crecimiento prácticamente ilimitado de este nuevo tipo de comercio cada vez más generalizado.

El comercio electrónico, o e-commerce, es la nueva forma de hacer negocios. Tiene en cuenta la necesidad tanto de las empresas como de los consumidores de reducir costos, mejora el contexto en el que se ofrecen, así como la calidad de los bienes y servicios (cada vez más personalizados), y flexibiliza tanto el tiempo y lugar en que se genera la transacción, como la entrega de dichos productos. El comercio electrónico se puede entender como cualquier forma de transacción comercial, administrativa o intercambio de información en la cual las partes involucradas interactúan de manera electrónica en lugar de hacerlo de la manera tradicional con intercambios físicos o contacto físico directo, utilizando cualquier tecnología de la información y las comunicaciones. Es *“la modalidad de venta a distancia que aprovecha las grandes ventajas que proporcionan las nuevas tecnologías de la información, como la ampliación de la oferta, la interactividad y la inmediatez de*

¹⁸ Viajes-online, <http://www.noticiasdot.com/viajar/2008/02/22/la-facturacion-por-venta-de-viajes-en-internet-alcanzo-en-2007-los-5200-millones-un-40-mas/> (22/02/08).

la compra, con la particularidad que se puede comprar y vender a quién se quiera, y, dónde y cuándo se quiera”¹⁹.

El e-commerce es la manera de llevar a cabo negocios dentro de una escala global, permitiendo a las empresas ser más eficientes y flexibles en sus operaciones internas, para así trabajar de una manera más ágil con sus proveedores y estar más pendiente de las necesidades y expectativas de sus clientes. Además permiten seleccionar a los mejores proveedores sin importar su localización geográfica, al igual que contactar clientes en todo el mundo, para que de esta manera se pueda proyectar y vender a un mercado global.

Por otra parte, la aparición del comercio electrónico trae consigo problemáticas y cuestiones que deben tenerse en cuenta y que hasta la fecha no han sido resueltas en su totalidad. Estas van por ejemplo, desde la validez legal de las transacciones y contratos sin papel, la necesidad de acuerdos internacionales para la unificación de legislaciones de comercio, el control de las transacciones internacionales, incluido el cobro de impuestos; la protección de los derechos de propiedad intelectual, la protección de los consumidores en cuanto a publicidad engañosa o no deseada, el fraude, los contenidos ilegales y el uso abusivo de datos personales, hasta otros provocados por la dificultad de encontrar información adecuada en Internet, comparar ofertas y evaluar la fiabilidad del vendedor y del comprador en una transacción electrónica, la falta de seguridad de las transacciones y medios de pago electrónicos.

La creciente eliminación del contacto personal directo que promueve este tipo de comercio, genera un desconocimiento de la empresa por parte del cliente y viceversa; así como también crea desconfianza en cuanto a la seguridad del sistema. Cuando se realiza una transacción por Internet, por un lado el comprador teme por la posibilidad de que sus datos personales (nombre, dirección, número de tarjeta de crédito, etc.) sean interceptados por una tercera persona violando su confidencialidad y utilizándolos por su cuenta; y por otra parte el vendedor necesita asegurarse de que los datos enviados sean realmente de la persona que los está enviando. Por lo tanto la seguridad en el comercio electrónico, específicamente en las transacciones comerciales es la variante en la que deben poner hincapié las empresas que busquen incrementar sus ventas por este medio y para esto, se han desarrollado distintos sistemas para tratar de asegurar las transacciones en la web.

Primeramente, es necesario disponer de un servidor seguro a través del cual toda la información confidencial es encriptada o criptografiada, es decir que se codifica la información haciéndola inaccesible a personas no autorizadas, ya que estas técnicas se basan en una clave sin la cual, la información no puede ser descifrada. De esta forma la información de la transferencia sólo es accesible por las partes que intervienen en la transacción, y se transmite de forma segura brindando confianza tanto a proveedores como a compradores de la empresa que prefieren este tipo de comercio.

¹⁹ **Revista de la Federación Empresaria Hotelera Gastronómica Argentina**, “*Internet como herramienta de marketing, Los caminos que llevan a la Red*”, Pág. 36, Numero 14, Buenos Aires, Marzo, 2008.

Por otra parte, entre las medidas de seguridad más utilizadas se encuentran la **firma digital** y el **certificado digital**. La firma digital se basa en complejos procedimientos matemáticos que intercambian claves privadas pertenecientes a la empresa a través de las cuales ésta cifra sus mensajes y claves públicas que están al alcance de todos que permite descifrarlos. Según Microsoft la *“firma digital o firma electrónica es, en la transmisión de mensajes telemáticos y en la gestión de documentos electrónicos, un método criptográfico que asocia la identidad de una persona o de un equipo informático al mensaje o documento. En función del tipo de firma, puede, además, asegurar la integridad del documento o mensaje. La firma electrónica, como la firma ológrafa (autógrafa, manuscrita), puede vincularse a un documento para identificar al autor, para señalar conformidad (o disconformidad) con el contenido, para indicar que se ha leído o, según el tipo de firma, garantizar que no se pueda modificar su contenido. Los retos que debe atender la firma electrónica son garantizar la identidad del firmante y garantizar que el documento no ha sido modificado tras ser firmado”*²⁰.

Por otra parte, el certificado digital, que es emitido por un tercero, garantiza la identidad de las partes. Estas Autoridades de Certificación son empresas que contienen las claves públicas de las compañías o personas que intervienen en las transacciones electrónicas. Dichos certificados son pequeños documentos digitales que permiten verificar que una clave pública específica pertenece, efectivamente, a un individuo determinado y ayudan a prevenir que alguien utilice una clave para hacerse pasar por otra persona. En algunos casos, puede ser necesario crear una cadena de certificados, cada uno certificando el previo, para que las partes involucradas confíen en la identidad en cuestión. *“En su forma más simple, el certificado contiene una clave pública y un nombre. Habitualmente, también contiene una fecha de expiración, el nombre de la Autoridad Certificante que la emitió, un número de serie y alguna otra información. Pero lo más importante es que el certificado propiamente dicho está firmado digitalmente por el emisor del mismo”*²¹.

En síntesis, para garantizar la identidad del firmante en una transacción electrónica se emplea la tecnología de par de claves vinculada a los datos identificativos del titular del certificado. De este modo, cuando se firma un documento se emplea un número único que sólo pertenece al firmante (clave privada). El receptor del documento verifica la firma con la parte pública de la clave, de esta manera, si el proceso de validación es positivo, se corrobora que el firmante del documento es el titular del certificado.

Por último, la medida de seguridad que más protección brinda a las transacciones comerciales esta dada por el Protocolo SET (Secure Electronic Transaction o Transacción Electrónica Segura). El sistema SET fue

²⁰ http://www.microsoft.com/spain/empresas/tecnologia/firma_electronica.msp?gclid=CNIJ6Ybxk5YCFQquGgodnW6UFw (03/10/08).

²¹ Secretaría de Gabinete y Gestión Pública de la Nación Argentina, <http://www.pki.gov.ar/index.php?option=content&task=view&id=91&Itemid=102#1> (03/10/08).

desarrollado por Visa y MasterCard, con la colaboración empresas como American Express, Microsoft, IBM, Netscape, VeriSign entre otras, para dotar al comercio electrónico de mayores garantías de seguridad de las que brindaba su antecesor el S.S.L. (Secure Sockets Layer o Protocolo de Capa de Conexión Segura) que fue diseñado en el año de 1994 por Netscape con el objetivo de proteger el acceso de personas no autorizadas a determinada información confidencial. Si bien ofrecía un sistema seguro para el envío y cifrado de los números de tarjetas de crédito, carecía de la capacidad para proteger otros aspectos como verificar que la tarjeta sea válida o autorizar la transacción con los bancos.

El protocolo S.E.T. requiere que tanto el comerciante como el comprador dispongan de certificados digitales, el de la empresa vendedora emitido por una Autoridad de Certificación y del comprador emitido por la entidad emisora de la tarjeta de crédito ya sea un banco u otra entidad financiera, que incluya la firma digital de dicha institución y una fecha de expiración. Este sistema permite mantener la confidencialidad de la información intercambiada en una transacción, así como garantizar la integridad del mensaje y la identidad de los participantes, con objetivo de evitar los fraudes, falsificaciones y el uso ilegítimo de las tarjetas de crédito. El S.E.T. permite que los consumidores y comerciantes se identifiquen entre ellos antes de la realización de la transacción y su funcionamiento se basa en la utilización de dichos certificados digitales y de la encriptación de claves públicas para proteger la información financiera de los participantes. Cuando se realiza una transacción, los datos del cliente son enviados al servidor del vendedor, pero dicho vendedor sólo recibe la orden de compra. Los números de la tarjeta del banco se envían directamente al banco del vendedor, quien podrá constatar los detalles de la cuenta bancaria del comprador y contactar con el banco para verificarlos en tiempo real. De esta manera, la transacción se cierra entre el comprador y el banco, por lo que el comerciante no ve ni puede conservar los datos de la tarjeta.

Sin embargo, a pesar de sus evidentes ventajas, su uso no se ha generalizado todavía en gran medida debido a que si bien para el titular de la tarjeta es gratuito, la obtención del certificado digital puede tener un costo elevado para el comerciante. Por lo tanto el sistema S.S.L. aún continúa siendo ampliamente utilizado pese a sus deficiencias.

De todas maneras, a pesar de todas las formas de seguridad que hay para el comercio electrónico, la existencia de Hackers, es decir personas con alto conocimientos técnicos capaces de violar los distintos sistemas de seguridad, ya sea por espionaje industrial o simple reto personal, hace que estas transacciones continúen teniendo un cierto porcentaje de riesgos, fraude o alteración de datos personales.

Clasificación

El comercio electrónico, según su canal de suministro, puede distinguirse entre Directo e Indirecto. En este último, la selección, compra y pedido de los productos o servicios se realiza a través de medios electrónicos y se envían al

cliente final por los canales tradicionales, lo cual requiere una logística de apoyo en transportes e infraestructura como es en el caso de los productos tangibles.

En el Directo en cambio, tanto la selección, como la compra, pedido, envío y pago se realiza totalmente en línea, lo cual supone considerables reducciones de costos para el fabricante o distribuidor. Este tipo de Comercio Electrónico sólo puede realizarse, con productos o servicios intangibles, cuyo ciclo total de venta, pago y entrega puede realizarse por Internet. Ejemplo de esto son los videos, fotos, libros, revistas, programas de computación, música, etc.

El turismo es claro ejemplo de comercio electrónico directo ya que la contratación de muchos de los servicios turísticos pueden realizarse a través de la red como por ejemplo reservas hoteleras o pasajes de avión. La contratación de estos últimos por ejemplo, que hasta mitad de 2008 requerían de la emisión de un ticket especial que el pasajero debía retirar de la oficina comercial de la aerolínea o de una agencia de viajes, en la actualidad dicho pasaje puede ser impreso desde la misma casa del turista y presentarse con él en la ventanilla del aeropuerto listo para embarcar, lo cual significa un ahorro de tiempo para el turista y un importante recorte de gastos para la aerolínea en impresión y distribución.

Sin embargo las distintas tipologías de comercio electrónico, están relacionadas con los diferentes actores que intervienen en las transacciones comerciales que se dan en la web. Cuando los que intervienen son la empresa y los consumidores, son 4 los posibles tipos de comercio electrónico que pueden darse:

- **Empresa a Empresa** (B2B o *Bussines to Bussines*)
- **Empresas a Consumidor** (B2C o *Bussines to Consumers*)
- **Consumidor a Consumidor** (C2C o *Consumers to Consumers*)
- **Consumidor a Empresa** (C2B o *Consumers to Bussines*)

El comercio electrónico entre empresas o consumidores y la administración pública suponen otros modelos de transacciones electrónicas que no involucran necesariamente un movimiento económico. Lo más frecuente, en este tipo de relaciones, es que se den solamente intercambios de información u otros bienes. Estas posibles relaciones, si bien no se encuentran ampliamente desarrolladas todavía, es necesario conocerlas en función al futuro desarrollo que puedan tener y se denominan:

- **Empresa a Administración** (B2A o *Business to Administrations*)
- **Consumidor a Administración** (C2A o *Consumers to Administrations*)

A continuación se explicarán cada una de las categorías de comercio electrónico antes enunciadas.

Empresa a Empresa

Esta modalidad se refiere al espectro completo del comercio electrónico entre dos empresas. Entre las principales actividades, el B2B *“incluye compras y procuración, administración de proveedores, administración de inventarios, administración de canales de distribución, actividades de ventas, administración de pagos, así como servicio y soporte”*²².

El comercio electrónico interempresarial se da cuando se realizan pedidos, reciben facturas, efectúan pagos y se relacionan con sus proveedores o clientes corporativos a través de Internet. El comercio B2B va más allá de la simple venta a través de la red, e incluye una gran variedad de aspectos que permiten hacer negocios electrónicamente, incluyendo incluso uniones electrónicas entre procesos dentro de una organización y entre distintas compañías, a lo largo de la cadena de valor.

El objetivo de este tipo de relación es contar con una aplicación web y servicios de valor agregado online con información útil y personalizada de cada cliente, tratando de trasladar a la red lo que ocurre dentro de un departamento de compras o ventas de cualquier empresa. Se da principalmente entre el proveedor y el cliente, estableciendo un modelo de comunicación interactiva y dinámica, para satisfacer principalmente la demanda de insumos, materias primas, transporte y almacenaje y de esta manera maximizar los períodos de atención, servicio y venta de productos y servicios sin incrementar el costo de la operación.

Este tipo de relación no nació con la web, sino que su origen se dio a través de los sistemas de intercambio de pedidos y facturas, con la tecnología de Intercambio Electrónico de Datos conocido como E.D.I. mencionado anteriormente en el presente capítulo. Sin embargo, las grandes empresas y sus proveedores están empezando a trasladarse hacia los protocolos de Internet que implica un menor costo y una más simple implementación.

El negocio empresa a empresa es el que más dinero genera en la red y su crecimiento se debe a que promueve importantes beneficios tanto para el comprador como para el vendedor. Para el primero supone importantes ahorros de precios y los vendedores se benefician al poder llegar a más clientes, conseguir mejor información sobre ellos, dirigirse a ellos de un modo más eficiente y prestarles de esta manera un mejor servicio. Por otro lado, también genera valor para los intermediarios, que obtienen sus ingresos por los valores añadidos que generan servicios como la obtención y análisis de información sobre el consumidor, el procesamiento de pedidos y pagos, la integración de los sistemas de vendedores y compradores, y demás servicios de consultoría entre otros.

La principal ventaja del modelo B2B es que se basa en el ahorro de costos de producción y comunicación, y en la eficiencia que puede generar la

²² **Rayport, Jeffrey F. y Jaworski, Bernard J.**, *e-Commerce*, Ed. McGraw-Hill Interamericana, México, 2003, Pág.6

automatización de los procesos de contratación, compra y venta a través del portal de la empresa.

Empresas a Consumidor

Esta modalidad esta referida a los intercambios entre las empresas y los consumidores, y fue la de mayor desarrollo inicial, donde se utilizaba Internet y el correo electrónico para sustituir a la compra por catálogo de productos tangibles. Estos se entregan generalmente por correo y la ventaja que brinda Internet es que el minorista o mayorista se ahorra el costo de producir, imprimir y enviar por correo sus catálogos.

Este tipo de transacciones B2C incluyen actividades de ventas, búsqueda de clientes, asesoramiento y servicios de soporte técnico y de posventa. Genera, entre otras cosas, una mayor eficiencia de los mercados, un mayor poder por parte de los consumidores, ya que pueden utilizar agentes inteligentes en la web para encontrar el producto que mejor se adapte a sus deseos, y una personalización masiva del marketing, que permite dirigirse a una gran cantidad de clientes de forma individualizada.

El B2C es aprovechado además por muchos productores y fabricantes para prescindir de una gran parte de sus distribuidores minoristas e intermediarios, convirtiéndose ellos mismos en comercializadores directos de sus productos al consumidor final. Entonces, la principal ventaja que el comercio en la red ofrece a las empresas, es la posibilidad de vender directamente al consumidor, sin la infraestructura que normalmente va asociada a una localización determinada y una operación de venta directa. Esto significa la oportunidad de abrirse a nuevos mercados, a la vez que permite mejorar el nivel de servicios que se ofrece al consumidor. De todas maneras, la principal dificultad que encuentran las empresas que intentan abrirse mercado en la red es la adquisición de una cuota de mercado. Esto se debe al gran número de competidores que buscan comercializar en Internet, donde los sitios web se multiplican constantemente.

Uno de los principales desafíos por parte de la empresa consiste en dotar a la página de una completa capacidad transaccional, ya que muchas veces los consumidores se ven obligados a completar sus transacciones a través del teléfono o fax, reduciendo en cierta medida los beneficios en costos que significa la automatización total de las operaciones.

En la actualidad, prácticamente empresas de todos los sectores ofrecen sus productos por Internet, sin embargo entre los que más se han desarrollado están los sectores de agentes de bolsa, venta de software, hardware, libros, música y películas de video, aprovechando el potencial que ofrece Internet y las nuevas tecnologías de banda ancha, que permiten la distribución en formatos digitales. El sector turístico es sin lugar a dudas un claro exponente de este tipo de relaciones comerciales a través de los distintos portales que ofrecen productos directamente a los turistas como por ejemplo las agencias virtuales y demás agencias tradicionales mediante sus páginas web,

aerolíneas, hoteles, rentadoras de autos, empresas de cruceros y venta de espectáculos deportivos o artísticos.

Consumidor a Consumidor

Los intercambios C2C comprenden transacciones entre dos o más consumidores, y pueden incluir o no la participación de terceros. Se trata de la realización de negocios entre consumidores a través de procesos de compraventa donde se ponen en contacto los oferentes y demandantes de un determinado producto sin que exista la necesidad de un intermediario.

En este tipo de comercio electrónico, se destacan por volumen de negocio las subastas online. Entre otras ventajas, este tipo de transacción permite a los consumidores fijar ellos mismos el precio y definir una categoría de productos en función de sus preferencias específicas. Los distintos portales de subasta agrupan los productos en determinadas categorías y los consumidores sólo pagan una pequeña comisión por los negocios que se generen a través de este medio. De todas maneras, es necesario aclarar que ya no sólo consumidores finales intervienen en dichas subastas ya que un gran número de empresas ofrecen sus productos de manera promocional en estos sitios. De esta manera, en el caso de productos turísticos, pueden encontrarse tanto entradas a distintos espectáculos como pasajes o estadías que por diversas razones un cliente no quiere o puede utilizar y decide venderlas, como paquetes turísticos o demás productos cuyo vendedor es una agencia de viajes, pero éste sería un caso de B2C.

Consumidor a Empresa

Esta relación, ha creado un tipo de transacción que a variado la estrategia tradicional de fijación de precios. Se trata de modelos en los que la iniciativa de fijación de precios ya no parte solamente del vendedor sino que es fruto de una negociación con los consumidores. Es el caso del nuevo modelo de subasta a la inversa, explicado en el capítulo anterior, donde el comprador propone el precio que está dispuesto a pagar y el vendedor lo acepta en función a los descuentos que tiene previsto otorgar o el mejor precio que está dispuesto a ofrecer para obtener algún grado de ganancia o bien evitar las pérdidas. Esto se da con productos perecederos, como es el caso de los servicios turísticos que al no ser almacenables, si no son vendidos generan un espacio ocioso que puede generar pérdidas. El más claro ejemplo lo constituye www.priceline.com, que es un intermediario entre el consumidor y la empresa, tomando las propuestas de precio de los clientes y presentándoselas a las empresas. Los productos más vendidos por este sistema son vuelos y reservas en habitaciones de hotel.

Los consumidores también pueden unirse para formar grupos de compradores y presentarse como tal a las empresas en una relación C2B. Estos grupos pueden tener *“una motivación económica, como agregadores de demanda, o una orientación social, como grupos de defensores de una causa”*²³ en el primer caso por ejemplo, a través de distintos sitios web que

²³ Rayport, Jeffrey F. y Jaworski, Bernard J., op. cit. Pág.7

ofician de intermediarios, se agrupan los compradores interesados en adquirir determinados productos y obtienen así un mayor poder de negociación con la empresa.

Empresa a Administración

Se refiere a todas las transacciones llevadas a cabo entre las compañías y las diferentes organizaciones de gobierno. Con estas relaciones a través de la red se pueden realizar distintos trámites como por ejemplo aduaneros, certificaciones, seguridad social, pagos de tributos e impuestos, cobros y obtener asistencia informativa y otros servicios oficiales.

Además, las administraciones pueden ofrecer también la opción del intercambio electrónico para transacciones como licitaciones y registro de participantes, además del pago de bienes y servicios que proporciona el gobierno.

La relación B2A, si bien no está lo suficientemente desarrollada, presenta un gran potencial que está próximo a concretarse.

Consumidor a Administración

A través de esta modalidad de C2A, seguramente la menos extendida en la red, los ciudadanos pueden, por ejemplo, interactuar con las Administraciones Tributarias para realizar la presentación de las declaraciones juradas, gestionar el pago de los tributos y obtener asistencia informativa entre otros servicios gubernamentales.

3.3 Negocio digital (e-business): Internet como soporte para la comunicación empresarial

El desarrollo de Internet y su utilización por parte de las empresas, han ido creciendo de manera constante desde los primeros años de la red como canal comercial. Diversos factores como el fácil acceso y bajo costo de la información, la agilización y disminución de los costos de interacción, la capacidad de comunicarse con cualquier sitio en cualquier lugar, el funcionamiento ininterrumpido durante todo año, la personalización del marketing y la fácil medición de las estrategias comerciales, convierten a Internet en un importante promotor del cambio en los negocios empresariales.

El desarrollo de las Tecnologías de la Información, ha variado de una u otra manera, los distintos modelos empresariales de negocios, ya sea en la forma de organizar su trabajo, como en su relación con sus proveedores o clientes, o en las múltiples formas que la era digital captura, procesa y utiliza la información. La empresa no puede desconocer el aporte que brindan estas nuevas tecnologías. A modo de ejemplo, las ventajas de reducción de costos involucrados en el proceso de compra electrónica puede obligar a las compañías a volcar, en un plazo no muy lejano, gran parte de su logística a Internet. Esto les permitirá además mejorar su gestión de negocios y aumentar la productividad.

En este contexto, el e-business o Negocio Electrónico surge cuando se conectan a los sistemas informáticos de una empresa, a todos sus sectores y participantes (clientes, empleados, distribuidores y proveedores) entrelazándolos a su vez a través de Internet. Este modelo se caracteriza por una nueva definición de valor y se basa, por un lado, en una organización centrada en el cliente y por el otro, en la utilización de una tecnología que sirva como elemento integrador de la organización.

El e-business es más que una nueva tecnología. Es la nueva forma de hacer negocios, y afecta tanto a la estructura como al comportamiento de las empresas. No es sólo posicionarlas en Internet, brindándoles los programas y equipamientos tecnológicos necesarios y adecuados para dicho fin. Se debe considerar como una nueva forma de negociar y de organizar el trabajo, de relacionarse con los demás, hacia adentro de la empresa (dirección, distintas unidades operativas y funcionales) y fuera de la misma (clientes, distribuidores, proveedores y empresas colaboradoras), y que puede afectar a todos sus procesos internos y externos.

A diferencia del comercio electrónico, que es toda transacción a través de medios electrónicos, principalmente Internet, los negocios electrónicos abarcan todas las posibilidades de mejora, eficacia y eficiencia de los resultados y procesos empresariales empleando Internet y las Nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Su incorporación a la empresa atraviesa toda la cadena de valor, abarcando desde el diseño y producción de un producto o servicio hasta el servicio de posventa, pasando por elementos como la gestión de inventarios y recursos humanos, las finanzas, la comercialización y el marketing, entre otros.

De esta manera, las empresas que buscan aumentar sus transacciones y lograr un mayor alcance en el mercado global, pueden hacerlo a través del e-business. Esta herramienta, les permitirá, además de disminuir sus costos de operación, comercializar de manera más eficiente sus productos, prestando un mejor servicio a sus clientes.

Los negocios en Internet, en resumen, incluyen tanto al comercio electrónico como al marketing en Internet, así como las relaciones con los proveedores, clientes y empleados. Es una herramienta estratégica, organizacional, productiva, operacional y comercial innovadora y abarca todas las posibilidades de aplicación de los sistemas informáticos, conexión electrónica y procesos inteligentes de una empresa.

Como ya se mencionó, el sistema e-business va más allá del simple diseño de la página web de la empresa. Lo que primeramente se debe conseguir dentro de la misma es una ágil comunicación interna, a fin de llegar a automatizar la mayoría de sus procesos. Con esto, no se desperdiciarían recursos humanos en tareas meramente operativas que bien pueden automatizarse, y así se conseguiría que dichos recursos puedan enfocarse a cumplir los objetivos de la empresa, logrando así una orientación cada vez más abocada a satisfacer las necesidades de los clientes.

La evolución que sufren normalmente las empresas que buscan nuevos horizontes a través de la red, comienza con un primer acercamiento mediante la creación de un sitio web de carácter informativo. El objetivo es “estar en Internet” y para ello comienzan a utilizarse nuevos canales de comunicación, principalmente el correo electrónico. En esta etapa, la inversión es limitada y de igual manera son los resultados, pero de todas formas se logra aprender a través de la experimentación y se va adquiriendo un cierto compromiso con la nueva tecnología.

En un paso posterior, la empresa comienza a integrar sus procesos y sistemas de información a la red. El marketing es cada vez más personalizado y se integra a los proveedores y empleados. Estos últimos, deben capacitarse constantemente y dominar a la perfección las nuevas tecnologías, a fin de hacer cada vez más eficiente su trabajo y lograr una completa satisfacción de las necesidades de los clientes. La inversión crece, los resultados son mayores y se hacen más evidentes, provocando un cambio de estrategia. La web deja de ser considerada como un canal que simplemente permite darse a conocer para transformarse en un muy productivo canal de ventas y relaciones comerciales recíprocas, lo que si bien puede generar importantes costos de adaptación, de igual manera puede redundar en mayores ventas y presencia en el mercado. La red es el mejor camino para conquistar la lealtad y fidelidad de los clientes y mejorar la relación con los proveedores. Para el caso puntual de algunas empresas turísticas, que se valían de intermediarios para hacer llegar sus productos a sus clientes, significa llegar de manera directa a sus consumidores prescindiendo en gran medida de dichos intermediarios.

El último paso, consiste en la completa integración de la empresa al medio digital, desde sus procesos internos hasta sus canales de venta,

transformando de esta manera el concepto original de negocio que funcionaba hasta entonces. Para esto, el desarrollo de una Extranet y de una Intranet conectadas través de Internet son de gran importancia e implica cuidar la seguridad, dotando de uniformidad y simplificación el modo en que se comparte información. La Extranet es una red creada por la empresa para ofrecer servicios a sus usuarios registrados (que deben identificarse para acceder) e involucra la comunicación hacia afuera de la empresa, con clientes, proveedores y otras empresas u organizaciones. Por otra parte, Intranet es totalmente privada y sólo acceden los empleados. Consiste básicamente en utilizar las mismas tecnologías de Internet para acceder a los datos corporativos e intercambiar información de una manera más ágil. Es donde determinados procesos internos se gestionan para hacerlos más efectivos y eficientes, coordinando de mejor manera los diferentes sectores de la empresa. De este modo, los contactos que se dan mediante el uso de las distintas redes, generan vínculos que hacen que el cliente o proveedor, sea cada día más dependiente del portal de la empresa.

Por lo tanto, de esta forma la empresa volcada al e-business presenta como características principales, por un lado, una estructura flexible y adaptable, con una autoridad basada en conocimientos, y por otro, una dirección participativa y cooperativa que promueve el trabajo de equipo. Hay un alto grado de descentralización dentro de la empresa, por lo que la comunicación entre todos los niveles y unidades organizativas se dan en tiempo real, y la información, que viaja por medios electrónicos, es bidireccional entre todo el personal. Este último, a su vez, se caracteriza por su alta profesionalidad, creatividad e innovación.

En síntesis, el e-business es un modelo de negocio disciplinado, una transformación completa de las relaciones de negocio y de la manera de gestionar la eficiencia, velocidad, innovación y creación de valor.

Sin embargo, para lograr esta transformación desde el negocio tradicional al e-business, se necesitan herramientas que le den sustento a esta nueva forma de negocio. Estas herramientas, son las tecnologías que forman parte clave e indispensable dentro de un negocio electrónico, sin las que éste no podría desarrollarse. Entre las principales tecnologías podrían enumerarse las siguientes:

- **C.R.M. (Customer Relationship Management o Administración de la Relación con el Cliente):** es un software o programa informático que se utiliza para la identificación, adquisición y retención de clientes, permitiendo a las empresas administrar y coordinar interacciones de clientes a través de los múltiples canales, departamentos y líneas de negocios. El C.R.M. proporciona una gran cantidad de beneficios a la empresa ya que permite automatizar y mantener una relación estable con los clientes, otorgando un mayor resultado, en el corto tiempo, con menores costos y una alta calidad. Esto permite poder dar valor a la oferta y brindarles soluciones a los clientes que se adecuen perfectamente a sus necesidades.

- **S.C.M. (Supply Chain Management o Administración de la Cadena de Suministros):** se encarga del proceso de planificación, puesta en ejecución y control de las operaciones de la cadena de suministro, con el propósito de satisfacer los requisitos del cliente con tanta eficacia como sea posible. Atraviesa todo el movimiento y almacenaje de materias primas, el correspondiente inventario que resulta del proceso, y los productos acabados desde el punto de origen al punto de consumo.
- **B.I. (Business Intelligence o Inteligencia del Negocio):** es un tipo de software de aplicación diseñado para colaborar con la inteligencia de negocios en los procesos de toma de decisiones de las empresas. Se trata básicamente, de herramientas que facilitan el análisis y la presentación de los datos.
- **K.M. (Knowledge Management o Administración del Conocimiento):** está dado por las tecnologías usadas para adquirir, compartir y reutilizar el conocimiento y entendimiento de la empresa. Administra el conocimiento que se encuentra en los empleados e incluye la construcción de una memoria corporativa que permita el recuerdo y aprendizaje de las decisiones de logros y fallas.
- **E.R.P. (Enterprise Resource Planning o Planeación de los Recursos Empresariales):** son sistemas integrales de gestión de información que integran y automatizan muchos de los procesos operativos o productivos de una empresa. Los E.R.P. se caracterizan por estar compuestos por diferentes partes integradas en una única aplicación, por lo que puede intervenir en el control de muchas actividades de negocios como marketing, ventas, entregas, pagos, producción, administración de inventarios, calidad de administración y la administración de recursos humanos.

Este conjunto de tecnologías, brinda una estructura de información que da el soporte necesario para la toma de decisiones. A lo que debe apuntarse con los negocios electrónicos es a poder delegar en los sistemas informáticos la mayor cantidad de procesos posibles, y de esta manera, poder dedicar todos los esfuerzos al desarrollo de la empresa y la satisfacción de los consumidores, sin desperdiciar de esta manera recursos valiosos tanto económicos como humanos en asuntos que no hacen al negocio original. En el caso del turismo, esto es esencial ya que se basa en servicios, los cuales son ofrecidos por personas que atenderán de mejor manera las demandas de los turistas si no están abocados a tareas meramente operativas que bien pueden ser automatizadas mediante sistemas electrónicos.

Por último, es necesario mencionar que debido a que el e-business es muy amplio e incorpora procesos de varias áreas de una organización, su implementación dentro de la misma debe ser correctamente planeada de manera estratégica, e implementada de forma tal que genere el menor impacto negativo en los empleados, proveedores y clientes. Su ejecución debe ser realizada por etapas, y debe permitir la integración de todos los participantes

del negocio. Se debe tener en cuenta que si bien para la empresa como comprador, significa que los costos de buscar o cambiar de proveedores son mínimos, para su faceta de vendedor, el riesgo de no atraer la atención del comprador y perderlo es muy elevado.

Además, el costo de estas tecnologías es elevado y su implementación compleja, por lo tanto para evitar que este desarrollo ponga en peligro la estabilidad de la empresa, se hace necesario un nivel formativo especializado para quienes vayan a operar dichas tecnologías, a fin de poder aprovechar al máximo las ventajas de costos y las potencialidades de comunicación y negocios que generan.

3.4 Ventajas y riesgos de Internet como herramienta de comercialización turística

Como ya se ha expuesto a lo largo del presente trabajo, Internet se ha convertido en una más que valiosa herramienta de marketing y comercialización de productos y servicios, para aquellas empresas que buscan una manera de expandir sus negocios a través de este medio tan particular. Las empresas turísticas no han permanecido ajenas a esta circunstancia y han sabido aprovechar las ventajas que la web provee al desarrollo del comercio digital de los bienes y servicios turísticos. A continuación, y a modo de síntesis, se enunciarán las principales ventajas sobre las que se basa el éxito del comercio electrónico.

Existen características propias, inherentes a Internet, que redundan en beneficios para el marketing y el comercio de prácticamente todo tipo de actividades. Entre las principales se pueden mencionar:

- La interminable cantidad de información y la relativa facilidad de encontrar lo que se busca en poco tiempo y a un bajo costo. Las empresas utilizan la red como vidriera de sus productos, y estos a su vez, son fácilmente comparables gracias a la fuerte competencia.
- Presencia global, ya que Internet está en prácticamente todo el mundo y está al alcance de casi todos. Por lo tanto, los límites geográficos tienden a desaparecer a la hora de buscar información, comprar o vender.
- La red está disponible en tiempo completo, las 24 horas del día y los 365 días del año, lo que transforma a la empresa en un vendedor y prestador de servicio constante.
- La interactividad que promueve Internet hace que el contacto entre empresa y cliente sea recíproco. Este último, es un participante activo y dispone de un mayor control sobre la información que selecciona y sobre el proceso de compra.
- La posibilidad de poder enfocar claramente a los clientes gracias a las distintas herramientas que brinda Internet, permite identificarlos de manera individualizada, lo cual supone una importante ventaja de marketing ya que el contacto y la promoción puede lograrse de manera directa, personalizando el mensaje en función a cada consumidor.

Esta serie de características, a su vez, se ven reflejadas en importantes ventajas para los negocios, en especial en el caso de las empresas de turismo, materia de estudio de este trabajo. Un ejemplo, relacionado con la última característica enunciada anteriormente, es la posibilidad de aprender de cada visita que haga un cliente a la página web de la empresa, ya que el servidor almacena información del usuario. De esta manera, se crean lazos individuales, como una manera de fidelizar a los clientes, ofreciéndoles en cada visita, productos adaptados a los intereses particulares de cada turista.

Por otra parte, la información que se brinda, así como los esfuerzos promocionales para captar visitantes y clientes, puede ser rápidamente modificada y con un costo muy bajo, a diferencia de los medios de

comunicación tradicionales y de masas. Los sitios web funcionan muchas veces como catálogos virtuales que proporcionan información de productos o servicios, además de información de contacto para los consumidores interesados en ellos. Éstos, a diferencia de los catálogos impresos, poseen una enorme flexibilidad como instrumento de marketing, no sólo en función a poder adaptarlo a determinados clientes, sino en cuanto a poder modificarlos o actualizarlos en un corto tiempo si es que no cumple con los objetivos buscados con dicha promoción. De esta manera, genera un ahorro muy importante de impresión y distribución, sin mencionar el positivo impacto ecológico que esto genera. En el sector turístico, la flexibilidad y la instantaneidad en la transmisión de información son fundamentales, ya que los productos turísticos varían sus precios de manera constante en función a la disponibilidad o estacionalidad, además de los cambios permanentes en los gustos y modas de los clientes.

Otra ventaja que brinda el comercio electrónico es la posibilidad de mejorar la calidad del servicio por parte de la empresa en cada una de las etapas de la interacción con el cliente, ya sea en la preventa, la venta o la posventa. Es muy amplia la cantidad de información, así como las variantes de productos y servicios que pueden ofrecerse en la red, y gracias a las aplicaciones multimedia puede ser presentada de la manera más atractiva y detallada posible. La forma de pago, aunque se encuentre todavía en constante perfeccionamiento, es ágil y veloz, y la confirmación es inmediata. La distribución es también rápida, sobre todo si se comercializa de manera directa con el cliente, ya que culminada la compra se obtienen los comprobantes o vouchers necesarios para la utilización de los servicios que se envían vía e-mail, sin necesidad de realizar desplazamiento alguno. De igual manera, la información complementaria que pueda requerir el turista, sus sugerencias o sus posibles reclamos, pueden ser atendidos a través del portal de la empresa mediante comunicaciones online o un sistema de preguntas frecuentes.

Además, seguramente la mayor ventaja que encuentran las empresas del sector que utilizan Internet, es la reducción de costos que genera. Por un lado, logran disminuir los costos referidos a la promoción, como ya se mencionó anteriormente. Por otra parte, también hay ahorros en el proceso de venta y distribución, y sobre todo si se tiene en cuenta que se puede llegar a distintos mercados en forma directa sin necesidad de una presencia física a través de un local de ventas, lo que implica un alto costo de instalación y de personal especializado. Además, la automatización de las distintas operaciones dentro de la organización reduce gastos de personal operativo que no dan valor a la empresa ni generan satisfacción de los clientes. También son importantes los ahorros de comunicación, ya sea con los clientes como con los proveedores, o mismo entre los empleados ya sea dentro de la empresa, como entre sus sucursales. Hay que mencionar que el costo de alta de una página web promocional en Internet (es decir, sin permitir reservas o comercio electrónico) es relativamente bajo. Sin embargo, si bien la instalación de un sitio web completo que permita realizar negocios es más elevado, no lo es tanto como colocar un local comercial en cada uno de los mercados donde puedan encontrarse los clientes o pagando comisiones a intermediarios. Todos estos ahorros pueden volcarse en precios de productos cada vez más competitivos.

Otra ventaja a tener en cuenta es la posibilidad de las empresas pequeñas de competir con las grandes compañías, si bien no en igualdad de condiciones, al menos en una paridad muy difícil de conseguir por los medios tradicionales. Las grandes empresas poseen mayores recursos económicos, lo que no siempre asegura el éxito en la red ya que la originalidad de la empresa en la confección de su oferta y la manera de transmitirla toma un mayor peso relativo. Si se aplican las maneras más creativas de llegar al cliente potencial, se aumenta de esta manera la competitividad.

Como ya se dijo, Internet es un canal interactivo, por lo tanto se puede incentivar a los clientes a participar de manera activa con la empresa. Cada visita de los clientes actuales y potenciales es una fuente de información importante. El hecho de que los usuarios compartan sus gustos y preferencias, de manera directa con encuestas o concursos de incentivo, o de manera indirecta estudiando sus pautas de comportamiento y preferencias dentro del portal de la empresa, permite un feedback en tiempo real que posibilita crear productos cada vez más adaptados a los gustos y necesidades de los turistas potenciales, que aunque no siempre comprenden, al menos investigan en la red lo que buscan de sus viajes. De esta forma, se puede seguir de manera fidedigna el comportamiento de los clientes investigando, por ejemplo, la forma en que navegan por un la página o un catálogo, qué tipos de productos les interesan más, analizar cómo responden ante cambios en productos existentes o nuevas líneas de productos y qué cosas tienen en común los productos aceptados o rechazados. De esta manera, la web también ofrece la posibilidad de competir sobre la base de la especialidad, y no sólo hacerlo únicamente mediante el precio. La información que brinda Internet de los consumidores permite crear ofertas especializadas y específicas ante demandas también específicas.

Por otra parte, dicho contacto recíproco entre empresa y clientes permite una constante creación de valor a través de información y promociones actualizadas de los productos que más les interesan a los consumidores. Mediante una operación de venta, se puede solicitar informaciones adicionales al cliente para registrarlas en una base de datos que se puede utilizar, entre otras cosas, para seguimiento, mejor servicio y soporte, promociones relacionadas a su perfil, telemarketing, etc. De esta manera, el cliente comunicado y comprometido con la empresa sirve de promotor hacia otros clientes interesados que pueden ser atraídos por el sitio web de la empresa ampliando así su mercado.

De la misma forma en que se mencionaron anteriormente las ventajas de comercializar distintos productos mediante Internet, en especial los turísticos, es necesario enunciar los posibles riesgos o deficiencias que presenta este medio a la hora de entablar relaciones comerciales online. Además de los costos que implica desarrollar un sistema que permita el comercio electrónico, que si no es planeado de manera estratégica y adecuada puede no significar ganancia alguna, sino por el contrario un riesgo demasiado alto sobre todo en pequeñas empresas, existen otros factores que deben ser tenidos en cuenta. La red y sus tecnologías están en constante desarrollo, por lo tanto la empresa debe permanecer siempre a la vanguardia para evitar que su sitio en Internet se vuelva obsoleto en un corto tiempo. Por lo tanto, la estrategia de

implementar este tipo de comercio debe tener un constante seguimiento y el compromiso total de todos los sectores y actores de la empresa.

Otra desventaja, está dada por el nivel de conocimiento que puedan tener los clientes sobre la empresa. A diferencia de las grandes compañías, como pueden ser las principales aerolíneas o las cadenas de hoteles, las pequeñas empresas necesitan demostrar constantemente su seriedad y responsabilidad para realizar transacciones comerciales seguras. La multiplicidad de la oferta, obliga a demostrar a cada empresa que se ofrece por Internet, que está legalmente constituida y presenta los avales suficientes para asegurar que lo que se promete y vende va a ser realmente entregado, ya que muchos de los sitios de Internet pueden resultar fraudulentos, y si bien existen leyes que reglamentan esta actividad, aún no logran dar una seguridad total.

Lo mismo ocurre con la fiabilidad en las formas de pago, ya sea a través de cuentas bancarias o mediante tarjetas de crédito, aunque en este aspecto ya se han logrado grandes avances en seguridad. Respecto a estos temas, existe aún grandes reparos por parte de los clientes y en última instancia, la decisión de compra termina siendo un acto de confianza. Relacionado con esto está también el idioma en el que se presentan los portales, ya que si se apunta a comercializar en otros países, el portal de la empresa debe poder presentar enteramente sus contenidos en los idiomas que correspondan. Muchos clientes desisten de comprar en otros idiomas que no manejen a la perfección, y si bien hay ciertas tecnologías en Internet que permiten traducciones online, distan mucho de ser confiables.

Otro problema que se da en el mundo virtual, es la imposibilidad de poder probar, tocar o mirar los productos antes de adquirirlos. De todas maneras, este problema se da principalmente con los productos tangibles, ya que en el caso de los turísticos, este medio y sus aplicaciones muchas veces ayudan a tomar decisiones de compras gracias a las múltiples formas en las que puede presentarse la información.

Por último, la virtualidad de la empresa turística que vende en mercados donde no posee oficinas comerciales o las mismas agencias virtuales, hacen que muchas personas desistan de comerciar con ellos al no contar con un lugar físico donde poder hacer llegar sus reclamos o quejas en caso de que lo ofrecido no haya satisfecho enteramente sus necesidades.

Por lo tanto, lo que debe conseguir la empresa que busque triunfar en la red es mostrar la seriedad y el profesionalismo de las personas que forman parte de la misma, haciendo saber a los interesados en sus contenidos y productos que obtendrán un servicio turístico garantizado y de calidad.

3.5 Tendencias del nuevo modelo de negocios: el proceso de desintermediación de la actividad turística

Tal como se ha explicado a lo largo del presente trabajo, Internet es una herramienta muy importante para el futuro del sector turístico, sobre todo en lo relacionado a la distribución y venta, así como en lo concerniente a búsqueda de información, reserva y compra de productos y servicios turísticos. La característica fundamental de estos últimos, es como se sabe, su carácter perecedero, heterogéneo e intangible, por lo tanto debe prestarse enorme atención a la información, que forma parte del propio servicio turístico y es el recurso que más ofrece la red.

Cuando las empresas de turismo comienzan a utilizar Internet y sus tecnologías para lograr una mayor competitividad en el mercado actual, se produce una virtualización de todos los procesos y en todos los ámbitos, ya sea en alojamiento, transporte, recreación, restauración, intermediación y demás servicios complementarios. Este proceso de e-business en las empresas del sector suele denominarse turismo electrónico o e-turismo, e incluye a todas y cada una de las funciones del negocio turístico: marketing, finanzas, contabilidad, producción, estrategia, planificación y gestión, entre otras. La utilización de las nuevas tecnologías de la información permiten a las empresas turísticas obtener una serie de ventajas que ya han sido enumeradas en el punto anterior de este trabajo, y que pueden resumirse en: reducción de costos operativos y de marketing, presencia global constante y en crecimiento, personalización y especialización de la oferta, fidelización de clientes, mayor eficiencia y competitividad y mejor control de resultados.

Por lo tanto, tales ventajas han impulsado a muchas empresas tradicionales a volcarse, en mayor o menor medida, a la red, y han impulsado el desarrollo de empresas virtuales de viajes con presencia exclusiva en Internet sin oficinas físicas de venta al público.

Los constantes avances tecnológicos, la multiplicidad de la oferta, la existencia de una innumerable competencia, las cada vez mayores exigencias de los turistas y la existencia de sitios web especializados en la comparación de productos turísticos, son algunos de los muchos desafíos con los que deberán enfrentarse las empresas del sector en la actualidad. Además, existen una serie de amenazas relacionadas con la creación de valor en los productos ofrecidos, que las empresas deben tener en cuenta en el nuevo mercado turístico digital, por lo que en el caso de las agencias de intermediación, su potencialidad estará en brindar de la manera más original y efectiva la información necesaria para decidir con qué proveedor de servicios turísticos contratará el consumidor.

El fenómeno denominado “*desintermediación*” está dado por el fuerte incremento del contacto directo entre los proveedores turísticos y los clientes, lo que afecta negativamente a las empresas de intermediación turística, es decir, a las agencias de viajes. En la medida que estas últimas no logren adaptarse a la nueva competencia, sufrirán una pérdida progresiva de su cuota de mercado generando, en última instancia, cada vez menores ganancias.

Es ya un hecho que muchos de los distintos proveedores de turismo (líneas aéreas, cadenas hoteleras, empresas de alquiler de autos, cruceros, atracciones, etc.) han afianzado su presencia en Internet, permitiendo a sus usuarios y clientes acceder a sus sistemas de reservas de forma directa. La relativa facilidad de crear un punto de venta virtual sin necesidad de un contacto físico en la transacción comercial, ha hecho que cualquier mayorista pueda vender sus productos turísticos a los consumidores como un minorista más, sin necesidad de intermediación, como es el caso de muchos turoperadores. Incluso los principales sistemas G.D.Ss. (Amadeus, Sabre, Galileo, Worldspan), que desde sus inicios sólo eran accesibles a través de agencias de viajes, han permitido el acceso directo de los consumidores turísticos a través de sus portales web.

Los principales productos turísticos que promueven tal desintermediación son aquellos sobre los cuales el precio es un factor decisivo, y al ser estandarizados, poseen menor diferenciación. Es el caso, por ejemplo, de los pasajes de las distintas modalidades de transporte (aéreos, ferrocarriles, buses, etc.), de los alquileres de automóviles, de las entradas a atracciones o espectáculos, entre otros. Las compañías que ofrecen estos servicios turísticos por Internet, ya sean las mismas prestadoras o las agencias virtuales o tradicionales en la red, buscan por este medio lograr los menores costos posibles de manera de poder ofertar el precio más competitivo que atraiga el mayor número de compradores posibles.

De todas maneras, hay que mencionar que no sólo se consiguen productos estandarizados a través de este medio. Si bien son éstos los que generan mayores volúmenes de ventas, existen sitios especializados en viajes alternativos, ya sea a lugares exóticos o de turismo aventura, u otros tipos diferentes de turismo, que por abocarse de una manera especial a estos nichos de demanda, ofrecen información y servicios personalizados. Además, estos portales suelen propiciar el encuentro de los clientes actuales y potenciales mediante las tecnologías del web 2.0, explicados anteriormente en el presente trabajo. De esta manera, a través de estos canales de participación virtuales, los clientes se relacionan unos con otros aportando sus experiencias e información actual y renovada, lo que genera confianza al turista para que compre su producto específico a través de este medio.

Entre las principales razones que se encuentran como argumentos para este proceso de desintermediación, está el hecho de que muchas agencias de viajes añaden poco valor agregado al producto turístico que venden. Su función es básicamente ofrecer información general y servir de centrales de reservas, optando principalmente por los proveedores que les proporcionan mayores comisiones o con los que puedan tener mejores arreglos comerciales, en detrimento algunas veces, de los intereses de sus clientes. Por otra parte, muchas veces los turistas más experimentados suelen manejar mejor información que las propias agencias de viajes en los mercados especializados.

Además, las agencias de viajes tradicionales poseen como debilidad el atender en un lugar fijo y por tiempo limitado, brindando una atención sujeta a

horarios comerciales. Por otro lado, en ocasiones el personal no está debidamente actualizado con la información que ofrece, a diferencia del turista que cada vez es más exigente e informado y ya no le interesa de igual manera que antes los paquetes turísticos armados que ofrecen todas las agencias. Asimismo, hay que remarcar el hecho de que las comisiones son cada vez menores, lo que obliga a aumentar los precios de las agencias tradicionales.

En cambio, los informmediarios, es decir agencias virtuales o las tradicionales con presencia en la red, poseen mayor información y un horario continuo de atención, ofreciendo, a cada cliente, un mayor abanico de ofertas y la posibilidad de armar su viaje en función a sus propios intereses. En definitiva, parece que este nuevo entorno en el que se mueve el turismo es ya una realidad, y a modo de ejemplo, la aparición de las compañías aéreas de bajo costo, los pasajes electrónicos y los procesos de transformación electrónica que están sufriendo las empresas del sector, no hacen más que promover este proceso de pérdida de mercado a las agencias de intermediación tradicionales.

Como contrapartida, es necesario mencionar que hay factores que parecen refutar el hecho de que las agencias de viajes puedan perder de un momento a otro su cuota total de mercado. Por un lado, las agencias de viajes funcionan como consejeros profesionales, por lo tanto su vasta experiencia y conocimiento del mercado y los destinos puede proporcionar los servicios necesarios para los turistas sin mucha experiencia o desinformados. Muchas veces ahorran tiempo a los clientes en sus búsquedas, y al manejar programas especializados como pueden ser los G.D.Ss., obtienen las mejores combinaciones y condiciones de contratación de los distintos servicios que ofrecen en base a los distintos acuerdos comerciales que obtienen con sus mayoristas o proveedores.

Sin embargo, la característica principal de las agencias tradicionales es su recurso humano, que da valor a lo que ofrece a través de sus consejos, muchas veces de manera gratuita, brindando seguridad a los viajeros indecisos o a los cuales necesitan de un lugar físico para presentar una queja o desasnar una duda, en base a la responsabilidad que contraen cada vez que realizan una venta.

Es cierto que durante los primeros años del desarrollo del turismo electrónico se instaló el tema de la posible desaparición de las agencias de viajes tradicionales, debido a que los viajeros estarían en condiciones, de manera creciente, de contratar directamente sus vuelos, habitaciones de hotel, alquileres de autos, excursiones, etc. sin la necesidad de un agente de viajes o un profesional en turismo. De todas maneras, la realidad indica que este proceso no es tan drástico como se esperaba, y lo que en verdad está ocurriendo es una nueva reestructuración tanto de los canales de comercialización tradicionales, como de todos los actores intervinientes.

Nadie puede negar los beneficios y oportunidades que brinda Internet. Sin embargo, dista mucho de ser perfecto y en definitiva es simplemente un canal más, que si bien cada vez cobra mayor importancia, sin dudas no es el único.

Por lo tanto, a manera de conclusión, puede decirse que los intermediarios tradicionales no saldrán del mercado de manera masiva, en todo caso, lo harán aquellos que no tengan la capacidad de adaptarse a las nuevas condiciones del mercado y no consideren al comercio electrónico como otro importante canal para hacer llegar sus productos a sus clientes. Las agencias de viajes deberán, en base en la confianza que brinda el contacto humano directo con el cliente, agregar valor a los servicios que ofrezcan y convertirse en asesores especializados, no en simples oficinas de reservas.

De esta manera, la completa desintermediación como tal no parece factible en el mercado turístico, al menos en el corto o mediano plazo. Lo que se está evidenciando en la actualidad, es la sustitución de intermediarios por informmediarios que utilizan las tecnologías emergentes para atraer a los turistas que navegan a través de Internet, ávidos de información para sus próximos viajes, como una manera de reducir costos y de fidelizar a sus clientes.

De todas maneras, por último, no puede negarse que la red modificará el futuro de la intermediación turística, sobre todo si se tiene en cuenta la penetración de las nuevas tecnologías de la información en los distintos grupos de edades desde las personas mayores, en menor medida, a las más jóvenes, lo que en un futuro será seguramente una aceptación casi total con conexiones más veloces y seguras. Esta adaptación de las empresas y personas a las nuevas tecnologías dependerá de las diferentes culturas y niveles de desarrollo de las distintas sociedades, por lo que las agencias tradicionales que no acepten el cambio sobrevivirán más tiempo en aquellos lugares donde el desarrollo demore en llegar.

4. SITUACIÓN DE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS ARGENTINAS

4.1 Evolución y tendencias de los negocios turísticos en Internet en Argentina

La globalización en la que está inmerso el mundo en la actualidad, hace que toda la población mundial se encuentre conectada, en mayor o menor medida, en función a los distintos países y regiones. Tanto Internet como el desarrollo del comercio electrónico son herramientas de dicha globalización, aunque al igual que en otros aspectos importantes de la sociedad como la salud, educación y seguridad, por ejemplo, se observan claramente distintos niveles de desarrollo y penetración en las tecnologías de conexión y comunicación.

Los países emergentes o en vías de desarrollo, como es el caso de Argentina, no están al margen de estas tecnologías, especialmente de Internet, y ya desde los inicios comerciales de la red, a mediados de los años `90, ha buscado a través de sus empresas, aprovechar las ventajas que este medio floreciente tenía para ofrecer.

La aparición de los primeros I.S.P. (Internet Service Provider o proveedores de conexión a Internet) en el país, hizo que las empresas comiencen a incursionar en el ciberespacio mediante páginas web de tipo informativas, que en el mejor de los casos, poseían una dirección de e-mail para permitir un primer contacto con los clientes por este medio.

La principal desventaja entonces era el costo, ya que los proveedores eran unos pocos y sus precios muy elevados, sobre todo si se consideraba la mala calidad de los servicios que brindaban y la lentitud de las conexiones en general. Por lo tanto, sólo las grandes y más osadas empresas accedían a estos servicios. Por otra parte, se debe tener en cuenta el alto costo de las conexiones particulares, accesibles todas a través de líneas telefónicas, por lo que sólo unos pocos usuarios tuvieron acceso a Internet en los primeros momentos. Además, deben sumarse otros inconvenientes como el escaso ancho de banda y la lentitud de acceso a los sitios web, que desalentaba inicialmente a muchos posibles interesados. Con el tiempo los costos fueron disminuyendo, tanto para las empresas como para los clientes, aunque la calidad de conexión no fue aumentando de manera proporcional.

A partir del año 2000, comenzaron a llegar al país los principales proveedores de Internet a nivel mundial, lo que obligó a disminuir considerablemente el costo de los accesos fruto de la competencia. Esto revolucionó el mercado no sólo en números de clientes sino también en cantidad de empresas conectadas a la red.

De todas maneras, el desarrollo de los países latinoamericanos en cuanto a este tipo de comercio se encuentra ampliamente rezagado si se los compara con países del primer mundo como Estados Unidos o los países europeos o asiáticos más desarrollados. Entre las causas de esta brecha podrían mencionarse una débil infraestructura de comunicaciones, la falta de conectividad en muchas regiones y un menor porcentaje de computadoras

personales por habitante. De todas maneras, para muchas regiones dentro de los países de Sudamérica, donde aún en el siglo XXI carecen de los servicios esenciales como agua potable y energía eléctrica, poco puede esperarse del comercio electrónico, que como se ha visto, requiere de infraestructuras y tecnologías de avanzada impensadas para estos lugares, lo cual en definitiva para las empresas en la red disminuye ampliamente su mercado, que si bien puede ser mundial, se acota a las regiones con un mayor nivel de desarrollo.

De igual manera, en la actualidad, para las empresas argentinas no es fácil poder acceder a un sitio web integral que contemple la posibilidad de comercio electrónico, sobre todo si se tiene en cuenta la excesiva dependencia de las tecnologías de punta extranjeras, en función al altísimo costo monetario que significa obtener los programas y equipos informáticos necesarios que se encuentran generalmente en dólares. De todas maneras, las ventajas que este medio puede representar a las empresas, bien pueden justificar el esfuerzo por seguir siendo constantemente competitivos. Muchas son las compañías que utilizan Internet para ofrecer sus productos y no sólo a los clientes, sino también para negociar con otras empresas, que es el comercio que maneja las cifras más importantes de operación, por lo que quedar afuera puede significar un riesgo demasiado grande.

Así mismo, existen diversos factores actuales que permiten vislumbrar un incremento en el número de navegantes y de transacciones comerciales. A modo de ejemplo, se puede mencionar la mayor velocidad de las conexiones en función al mayor acceso a un servicio de banda ancha, que si bien distan de ser similares a la de los países desarrollados, permiten una ágil navegación. Además, el costo del servicio de Internet que disminuye en función al aumento del número de ofertas de las distintas modalidades de conexión (telefónica, cable-módem, satelital, etc.) y las mejoras en las diferentes medidas de seguridad para los pagos en línea, principalmente con tarjetas de crédito. Para graficar esto, según un informe de Visa Latinoamérica desarrollado por la revista *América Economía* (2008), en los últimos dos años en Argentina, el comercio electrónico registró un crecimiento acumulado del 163%, alcanzando los US\$ 739 millones anuales. De todas maneras, el país se encuentra rezagado en cuanto al comercio por Internet frente a otros de los países latinoamericanos como Chile, Brasil o Méjico. El estudio destaca que sólo el 5,2% de la población argentina compra por este medio, lejos del 12% que se alcanza en algunos países de América del Sur²⁴.

La realidad de las empresas de turismo argentinas, no escapa a estas tendencias y se espera que continúen en ascenso en cuanto a poder comercializar sus productos y servicios por este medio, algo que en la actualidad ya se está realizando con éxito sobre todo en lo relacionado a la venta de pasajes aéreos, que es sin duda el producto turístico que más se vende por Internet no sólo en Argentina sino en todo mundo. Además, la red es ampliamente utilizada como fuente de información para la planeación de viajes de turismo, ya sea para consulta de hoteles, atracciones o demás servicios

²⁴ El comercio electrónico creció un 163% en dos años, http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1041742 (30/08/08).

complementarios. Sin embargo, la compra de estos servicios mediante las diferentes páginas web de los prestadores o agencias de viajes virtuales no alcanza aún los niveles de los países más desarrollados. De todas maneras, según la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (C.A.C.E.), para fines de 2007, el turismo ya se encontraba entre los sectores de mayor tasa de crecimiento para este tipo de comercio²⁵.

Existen diversas causas del atraso en cuanto al comercio turístico en línea, por un lado, por parte de los consumidores que aún confían más en las agencias de viajes tradicionales que es con quienes prefieren comprar sus viajes, muchas veces después de haber investigado y decidido sus destinos a través de Internet. Por otra parte, las empresas muchas veces desestiman las ventajas que puede brindar la red, y utilizan sus sitios web para brindar simplemente información, no siempre de la mejor manera ya que muchas veces se encuentran mal diseñados con escasa o demasiada información, lo cual las hace difícil de navegar. Además, no es extraño que muchas veces las consultas que envían los clientes a través del correo electrónico no sean contestadas a tiempo, lo que en ocasiones ni siquiera sucede.

De todas maneras, y pese a estas circunstancias, son cada vez más los usuarios argentinos de todas las edades, especialmente los más jóvenes, que buscan comprar en Internet sus servicios de viajes, debido a que encuentran los mejores precios, más y mejor oferta, mayor comodidad y un mejor seguimiento de sus compras. Por lo tanto, las empresas deberán aprovechar esta tendencia ya que la red implica que con menores costos de comercialización, se obtiene un mayor acceso a los clientes y a otros mercados. Si bien actualmente los aspectos tecnológicos, impositivos, legales, logísticos y operativos han avanzado mucho, hoy el desafío está dado en fomentar la confianza en este relativamente nuevo canal de comercialización y un cambio cultural por parte del consumidor, que ya está comenzando.

²⁵ El comercio electrónico movió \$ 20.000 millones en 2007, http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=977431 (08/02/08).

5. PROPUESTAS

5.1 Potencialidades del marketing digital en la actividad turística, posibles lineamientos y estrategias

Tal como ya se ha dicho en repetidas oportunidades, la actividad turística es intensiva en información, por lo tanto, los productos y servicios que buscan los visitantes, son ideales para ser ofrecidos en Internet, por ser el medio de intercambio de información más eficiente a nivel mundial.

Las mayores posibilidades de crecimiento que el marketing digital ha ofrecido a las empresas de turismo, han sido gracias a las herramientas que Internet brinda a la promoción y comercialización de los productos y servicios turísticos. Estas ventajas, que han sido suficientemente explicadas a lo largo del presente trabajo, no hacen más que remarcar la importancia que tiene una planificación y gestión responsable del marketing en la empresa, de la que deben participar todos los integrantes de la misma, así se hable de una P.Y.M.E. o de una empresa multinacional. El marketing tradicionalmente tuvo como objetivos principales el iniciar, incentivar, facilitar y consumir las transacciones comerciales que generan las ganancias de la empresa. De igual manera, el marketing en Internet, busca exactamente lo mismo, sólo que cambia el entorno en el que se dan las relaciones comerciales, por tanto se hace diferente el proceso de administración y ejecución de las distintas planificaciones estratégicas de comercialización.

Los avances tecnológicos que se dan en la actualidad, liderados por el desarrollo de Internet, han creado para las empresas las condiciones óptimas para desarrollar una íntima relación entre vendedor y comprador, algo nunca antes imaginado a un costo relativamente tan bajo. Esta recíproca relación es la que permite mejorar los servicios prestados, así como los productos ofrecidos, cada vez más adaptados a las necesidades de los clientes que encuentran en la red, el perfecto canal de dialogo, inquietudes y recomendaciones. Así, la personalización de la oferta, como la especialización, son ventajas competitivas que no pueden dejar de lado las empresas turísticas que deben operar en un ambiente muy dinámico, con clientes cada vez más exigentes y demandantes.

De todas formas, como se ha mencionando en puntos anteriores, uno de los principales problemas que debe enfrentar el marketing en Internet es la desconfianza general que existe hacia los sitios web y las empresas virtuales. Los clientes desconfían de la seguridad del comercio electrónico y las garantías que pueden ofrecerle nuevas empresas, de las que carecen de referencias anteriores. Esta realidad, en el caso turístico, genera oportunidades para empresas conocidas tradicionalmente, ya que su reputación y virtudes ganadas a lo largo de los años en el mercado tradicional, se transfieren habitualmente al mundo virtual. Así, por ejemplo, la gente tendrá más interés en visitar y contratar los productos ofrecidos por la página web de una agencia tradicional de renombre o con trayectoria, que en una de las muchas agencias que aparecen en la red sin ningún respaldo aparente. De todas maneras, esto de ninguna manera significa que las agencias virtuales no puedan triunfar, sino por

el contrario, éstas deben realizar un esfuerzo mayor de marketing para demostrar la conveniencia que implica negociar con ellos a través de este medio. Esta limitación las obliga a ser más creativas y emprendedoras, lo que muchas veces les resulta una ventaja competitiva que las empresas tradicionales no terminan de contrarrestar.

Como ya se ha visto, muchas son las ventajas de comercialización que brinda Internet para las empresas turísticas, al igual que las dificultades que presenta. Del mismo modo, también son muchos los factores que para los clientes pueden generar confianza o desconfianza en este pujante medio de marketing y ventas. Por lo tanto, a la hora de ingresar en este medio, son varias las consideraciones que debe tener en cuenta la empresa, si quiere buscar una incursión seria y responsable en la red. De todas maneras, es necesario mencionar que nada asegura el éxito de manera absoluta y es prácticamente imposible, desasnar el inmenso bagaje de recomendaciones y posibles pasos a seguir para hacer buenos negocios a través de la web, debido en gran medida a su constante desarrollo y evolución, por lo que en Internet, aún no está escrita la última palabra.

Si bien a lo largo del trabajo se han realizado distintas recomendaciones, a continuación se presentarán someramente a manera de guía, los lineamientos básicos que toda empresa turística debería tener en cuenta al momento de volcar sus negocios a la red.

Primeramente, debe tenerse en cuenta que el sitio de la compañía en la web servirá de canal para brindar información, realizar transacciones y desarrollar relaciones con los clientes, empleados y proveedores. Por lo tanto, el sitio deberá tener un diseño profesional y diferenciado, que refleje lo mejor de la calidad, servicio y eficiencia de la empresa. Para esto, como primera medida, deben tenerse en cuenta su facilidad de uso y su atractivo físico. El primero tiene que ver, entre otras cosas, con la velocidad de descarga, la facilidad de navegación y las posibilidades de encontrar lo que se busca de manera ágil. El segundo está relacionado con la presentación estética, en cuanto a que si el sitio no está muy cargado de contenido, si la tipología y tamaño de letras son las adecuadas, si hay un buen uso de los colores o si tienen fotos, videos o sonidos y estos se abren fácilmente. De todas maneras, estos factores pueden justificar las visitas casuales, pero no fomentan las visitas frecuentes, que son las que permiten crear una relación con el cliente y puede incentivarlo a realizar negocios por este medio. Para esto debe prestarse especial atención al contenido que se ofrece, que debe ser útil, interesante y en constante actualización.

En el caso de las empresas turísticas, además de ofrecer información actualizada sobre precios, promociones y destinos, también pueden ofrecerse contenidos complementarios como noticias, concursos, juegos, pronósticos del tiempo, etc. y todo aquello que pueda hacer que el visitante recurra al portal de la empresa cada vez que entre a Internet. Del mismo modo, en cuanto a los idiomas en los que se presentará la información, si se apunta a mercados extranjeros, debe considerarse la idea de volcar la totalidad de los contenidos al menos de manera bilingüe (español e inglés).

También es importante que la empresa promueva el diálogo con sus clientes como una forma de mejorar constantemente los contenidos y brindar los productos que satisfagan las necesidades cambiantes de sus visitantes. Un método recomendable es la utilización de comunidades interactivas, de donde puede recabarse información valiosa de la empresa, prestando atención a las críticas y opiniones de los clientes.

El portal web de la empresa debe, además, brindar confianza a los clientes. Un motivo de desconfianza, que se da habitualmente, es la excesiva virtualidad que promueven determinadas empresas del sector mediante sus sitios web anónimos sin rastro de contacto personal. No se debe olvidar que el turismo es en esencia un servicio que debe ser prestado con la mayor amabilidad y calidez posible, lo que sólo puede ofrecer el contacto humano y no el virtual. Por lo tanto, la empresa turística, debe poner especial atención en mostrar a sus clientes el equipo humano que respalda los productos ofrecidos y cuáles son las maneras de contactarlos, tratando de esta forma, de humanizar y desvirtualizar el negocio ante los turistas.

Por otra parte, siempre se debe contar con un servidor seguro, lo cual debe ser comunicado al visitante. Ya sea que el sitio esté preparado para el comercio electrónico, o simplemente sirva como canal de información y contacto con los clientes, el portal debe brindar la confianza necesaria para que el visitante pueda dejar sus datos, y así propiciar un contacto continuado con la empresa, haciéndoles llegar entre otras cosas promociones, noticias o encuestas. En el caso de optar por introducir el e-commerce a la empresa, además de tenerse en cuenta las demás medidas de seguridad explicadas en el capítulo de comercio electrónico, como son la encriptación de datos, la firma digital y el protocolo S.E.T., se deben aplicar las mismas políticas comerciales que se ofrecen en el mercado tradicional en cuanto al servicio de posventa, políticas de cancelaciones y garantías de los productos. De esta manera, se logra incentivar la confianza del cliente al comprar por este medio.

Dependiendo del tipo de portal que la empresa desee, hay varios aspectos que deben considerarse. Por ejemplo, como se explicó anteriormente, si se plantea un sitio con comercio electrónico, la seguridad de la transacciones es fundamental, pero además, se deben aclarar otras cuestiones como los medios de pagos permitidos, los costos de envíos, los países desde donde puede comprarse, etc., y todas las inquietudes y dudas que se le puedan generar al cliente que quiere hacer negocios con la empresa. Si el portal pretende ser simplemente un catálogo virtual, la información debe estar siempre actualizada y se deben responder las dudas que puedan surgir con la mayor celeridad posible, ya sea mediante un correo electrónico de contacto o con un sistema de preguntas frecuentes. Además se debe destacar de manera clara los puntos de venta, así como los teléfonos de contacto. En definitiva, un sitio completo implica planificación y una constante evaluación y perfeccionamiento, propiciando la participación de los usuarios, brindándoles los medios para que estos puedan ofrecer su valoración por los servicios prestados.

De todas maneras, está claro que la competencia en la red es múltiple y variada, no sólo proveniente del mercado local sino inclusive del internacional. Por tal motivo, si bien en el portal de la empresa se puede incluir la totalidad de la oferta de productos o servicios que se pueden brindar a los clientes, siempre es conveniente realizar una segmentación del mercado al que se quiere apuntar a fin de detectar nichos sin cubrir o cubiertos parcial o inadecuadamente. De esta manera, será mucho más fácil emprender acciones de promoción tendientes a atraer visitantes susceptibles de convertirse en clientes.

Una vez definido el grupo de demanda al que se quiere atraer, deben emprenderse las medidas adecuadas para captar a los posibles clientes del tráfico de Internet hacia el portal de la empresa. Muchas son las **estrategias** que pueden emprenderse con este fin y a continuación se expondrán las más utilizadas y recomendables.

Para el caso de las empresas previamente establecidas en el mercado tradicional, el primer paso es dar a conocer la existencia de su portal a todos los participantes desde los mismos empleados, hasta los proveedores, intermediarios y clientes actuales. Estas medidas de *marketing offline*, anteriormente explicadas en este trabajo, se realizan incluyendo la nueva dirección web a través de la papelería membretada, materiales de información corporativa, folletería, catálogos impresos, rotulación de vehículos, etc. Las grandes compañías inclusive, pueden promocionar su sitio de Internet a través de los demás medios de comunicación tradicionales (televisivos, radiales y gráficos). Además, si la intención de la empresa es volcar cierta parte de la relación que tiene con estos actores en el medio tradicional al ámbito digital, deberá también tratar de incentivar tal traspaso mediante promociones o recompensas a quienes empiecen a interactuar con la empresa a través de este nuevo medio.

Sin embargo, el hacerse de nuevos contactos requiere de otras estrategias. Como es sabido, el mayor número de visitas hacia los sitios web provienen de los distintos buscadores, por lo tanto entre las medidas más importantes está el denominado *posicionamiento natural en buscadores*. Esta es una estrategia que requiere de tiempo, ya que en ámbitos tan competitivos como el turismo, lograr los primeros puestos requiere de mucho tiempo y esfuerzo. En este punto, una correcta especialización puede ser de gran importancia a la hora de buscar un lugar destacado en este medio ya que de otra manera, sólo los sitios de mejor contenido, más trayectoria y mayor número de visitas ocuparán los primeros puestos.

Otra medida, que se complementa con la anterior, son los *enlaces patrocinados*, también denominados pago por clic, que son de gran utilidad en los casos en que para determinados términos de búsqueda, no se obtengan ubicaciones privilegiadas en los distintos buscadores. De esta manera, dichos enlaces aseguran la aparición entre las primeras posiciones al margen derecho del buscador, logrando la empresa de esta forma, estar presente en las páginas de resultados de alta competitividad y así contar con tráfico procedente de los buscadores desde el primer momento. Esta estrategia permite, gracias a

una adecuada segmentación, controlar la inversión ya que al pagarse por cada visita que se tenga, no se desperdician fondos en campañas de promoción masivas que no se enfocan en los clientes potenciales.

De igual manera que lo anterior, el grado de inversión con los que se disponga, puede promover otras acciones o campañas de marketing en otros sitios web, que puedan resultarles de interés al segmento del mercado al que apunta la empresa. Si bien hay casos de pagos por números de visitas, la gran mayoría de estas herramientas como por ejemplo los banners, requieren de una fuerte inversión ya que suelen cobrarse sin importar el número de enlaces que se generen entre el anuncio y el portal de la empresa. De todas maneras, sus múltiples formas y diseños innovadores, pueden producir un impacto positivo hacia la empresa que si bien no es visitada a través del anuncio de manera inmediata, puede generar cierta curiosidad más adelante que pueda propiciar un acercamiento hacia el portal. Por otra parte, en el caso de no contarse con los medios económicos suficientes, se puede recurrir a los enlaces recíprocos, intercambiando anuncios con sitios que compartan el segmento de mercado al que se orienta la empresa, y que ofrezcan servicios complementarios y no competitivos. De esta forma, se obtiene un gran alcance a un bajo costo y se logra en definitiva, lo que se busca con estas técnicas que es simplemente llamar la atención y atraer el mayor número posible de visitantes de valor a la empresa, que sean susceptibles de convertirse en clientes fieles.

Para lograr tal fidelidad, una vez atraídos los clientes, la estrategia más utilizada está dada por el *permission marketing* o correo electrónico permitido, que son programas de fidelización, en donde el cliente se suscribe a la lista de distribución de información de la empresa. Dicha suscripción permite recolectar información de gran valor como sus datos personales, sus gustos, su idioma, su procedencia, etc. por lo que puede obtenerse una importante personalización de los mensajes que se les hacen llegar y adaptar los productos que se le puede ofrecer. En Internet, como en el mercado tradicional, siempre es más sencillo poder venderles a quienes ya han comprado, que a quienes no han comprado nunca con la empresa.

En última instancia, la continua satisfacción de dichos clientes cautivos, puede servir de referencia hacia nuevos clientes. De esta manera, los clientes que visitan el sitio y compran regularmente, pueden servir de agentes promocionales del portal de la empresa entre sus contactos, ampliando así el número de visitantes interesados en lo que ofrece la empresa en la red. De todas maneras, si bien esto puede darse de manera natural, existen estrategias tendientes a incentivar a que los clientes fieles recomienden la página de la compañía. Una de estas medidas, es la ya mencionada creación de *redes sociales* (web 2.0) en donde los clientes sienten que son partícipes del negocio y que sus opiniones y sugerencias, que son compartidas con las de otros clientes, son tenidas en cuenta. De esta manera, los clientes con mayor experiencia sirven de guía a los principiantes y pueden recomendar los servicios que la empresa les ha ofrecido de manera satisfactoria. Así, las recomendaciones que se hacen unos a otros pueden generar importantes aumentos de transacciones con la empresa.

Otra estrategia que permite utilizar a los clientes como agentes de la empresa es el denominado *marketing viral*. Este consiste en el envío de mensajes atractivos a los clientes fieles, promoviendo a que éstos los difundan entre sus contactos. Estos últimos a su vez pueden verse tentados a enviarlos también a sus contactos y así sucesivamente y de esta manera, el mensaje relacionado con la empresa puede ser difundido a muchas personas gracias al efecto multiplicador que genera. Dicho mensaje, no necesariamente debe ser una oferta, ya que no siempre resultan de interés para todos, sin embargo, sí debe tener un contenido interesante que ofrezca una utilidad, una funcionalidad, una herramienta o simplemente un contenido ocurrente o humorístico. Es muy común que se ofrezcan ciertas recompensas a quienes envíen estos mensajes y en el caso de las empresas turísticas por ejemplo, pueden ser tarifas especiales o servicios adicionales.

Como conclusión, debe destacarse que ninguna de las estrategias antes mencionadas pueden asegurar el éxito por sí solas. Por lo tanto, debe planificarse de manera profesional, en función al tráfico que se quiera atraer y al presupuesto con el que se disponga, la correcta combinación que garantice una atracción constante, creciente y rentable del tráfico en Internet hacia el portal de la empresa.

Como comentario final, es necesario remarcar que si bien es cierto que con la aparición de Internet, muchos hábitos de compra y comercialización han comenzado a cambiar, también es cierto que el consumidor, en esencia, es siempre el mismo. Los clientes en la actualidad, son altamente exigentes y sus gustos, cada vez más específicos, en gran medida gracias a la amplia cantidad de oferta que tienen a su disposición y al cúmulo de información disponible a través de las distintas tecnologías de comunicación. De todas maneras, dichas características no son exclusivas de los usuarios de la red, sino de todos los clientes en todos los ámbitos, por lo tanto debe entenderse a Internet como lo que realmente es, un nuevo canal comercialización, pero no el único. De esta manera las empresas que busquen su nicho de mercado en la red, no deberán descuidar los procesos comerciales y sus clientes tradicionales, que hasta la llegada de la web, generaban las ganancias del negocio.

6. CONCLUSIÓN

Internet se presenta en la actualidad como el medio de comunicación, información y negocios con más desarrollo a nivel mundial, y su alcance global, permite conectar a personas y empresas de todo el mundo. Surgió hace aproximadamente 50 años como un instrumento tecnológico con fines militares y científicos, pero sus aplicaciones fueron variando y aumentando a través del tiempo. A mediados de la década del `90 encontró su orientación informativa y comercial, volviéndose accesible al público en general. Esto masificó su alcance a millones de usuarios alrededor del mundo, convirtiéndolo en lo que es hoy en la actualidad. Desde entonces, las empresas descubrieron que este nuevo medio permitía realizar importantes negocios, por lo que comenzaron a orientar sus esfuerzos en tratar de comprender su funcionamiento y de encontrar los mejores caminos para llegar a los consumidores potenciales que navegan diariamente en la red.

Las empresas de turismo no han permanecido indiferentes a estos nuevos adelantos y han basado su crecimiento en las distintas tecnologías desarrolladas a lo largo del tiempo. Estas herramientas han introducido importantes beneficios, no sólo en la reducción de costos, sino también en cuanto a la optimización tanto de las operaciones internas como de los recursos productivos de la empresa, aumentando de esta manera su eficacia y eficiencia. Han permitido además, obtener un conocimiento detallado de las necesidades de los consumidores, una mejor prestación del servicio y alcanzar un mayor número de clientes y de mercados. Desde las primeras centrales de reservas de las compañías aéreas, hasta los modernos sistemas de gestión hotelera, conectados actualmente en su mayoría a través de Internet, estas tecnologías han permitido a las empresas orientarse de manera progresiva hacia la satisfacción del cliente.

Tal como se explicó en el presente trabajo, el mercado turístico mundial es altamente dinámico, exigente y competitivo. De igual manera, está expuesto a nuevas reglas y se está tornando cada vez más digitalizado, enfocado principalmente a la gestión de la información que es cada vez más diferenciada, adaptada y personalizada. Los consumidores por lo tanto, han aumentado su poder y la sofisticación de sus exigencias gracias a un mayor acceso a dicha información de la web, que les permite entre otras cosas encontrar de manera ágil y veloz los productos que mejor se adapten a su presupuesto y necesidades, exigiendo así mismo las mejores condiciones de contratación.

Es en este ámbito, en el que Internet se convierte en una poderosa tecnología a la cual millones de visitantes recurren cada día en busca de información, contactos y negocios. Es por ello, que las empresas de turismo deben procurar participar en este medio de la manera más estratégica y profesional posible, a fin de ampliar sus mercados y lograr captar a los turistas que buscan en Internet la información y los servicios para contratar en sus próximos viajes. Por lo tanto, el comprender como funciona el nuevo marketing digital es vital si se quiere lograr un papel protagónico en el mercado actual.

Las acciones de marketing en la web deben poseer una visión holística, que parta de la interactividad electrónica entre la organización y sus participantes, y estén claramente orientadas a las necesidades de los clientes y a la personalización de la oferta, creando para esto productos con un alto e innovador valor agregado. Se debe tener en cuenta, tal como ya se lo ha dicho, que el cliente es quien más poder tiene en esta nueva economía, a tal punto, que influye en la manera en cómo se elaboran, se les asigna un precio, se promocionan y se distribuyen los productos turísticos. Por lo tanto el marketing mix ya no puede ser establecido de manera unilateral por parte de la empresa sino que debe realizarse de manera consensuada, aprovechando la interactividad que brinda la red para captar de primera mano los deseos y necesidades de los turistas. De esta forma, a través de las distintas tecnologías y posibilidades promocionales que brinda la red se logrará captar, retener y fidelizar a los clientes.

De todas maneras, las empresas turísticas, han comenzado a utilizar Internet ya no sólo como un medio de promoción o información, sino como un nuevo canal de compras y ventas, lo que se conoce como comercio electrónico. Tal como se analizó en el capítulo dedicado a esta modalidad de comercio, está dado por cualquier forma de transacción comercial, administrativa o de intercambio de información que se realice de manera electrónica e incluye tanto a la empresa como a los proveedores, empresas colaboradoras y clientes, además de la relación de estos con la administración pública. Sin embargo, el éxito del comercio en este medio se basa en las distintas medidas de seguridad que se han ido desarrollando a fin de hacer más confiables las transacciones electrónicas. Tal es el caso de la encriptación de los datos, los sistemas de firmas digitales o los distintos protocolos provistos por las tarjetas de crédito.

Como se ha visto, las cualidades propias de Internet como su alcance global y permanente, su interactividad, su bajo costo, su adaptabilidad, su flexibilidad y su capacidad de medición, han redundado en múltiples ventajas para el e-commerce. El comercio electrónico de esta forma contempla la necesidad tanto de las empresas como de los consumidores de reducir costos, mejorar el contexto en el que se ofrecen, así como la calidad y personalización de los productos turísticos, flexibilizando así mismo tanto el tiempo como el lugar en que se realiza la transacción y se entregan dichos productos. De esta manera permite a pequeñas empresas competir en igualdad de condiciones con las grandes compañías, ampliando su mercado inclusive a escala internacional.

Por otra parte, es cierto que hoy en día existen aún grandes reparos con respecto al comercio electrónico debido a la desconfianza que muchas personas tienen en cuanto a la seguridad de las transacciones online y de las empresas virtuales sin presencia física en los mercados tradicionales. De igual manera, es de esperarse que con el transcurso del tiempo, las campañas de incentivo, la mejora en las conexiones, la mayor seguridad de operaciones comerciales y la llegada de las nuevas generaciones, estas dificultades puedan ser superadas y vayan desapareciendo paulatinamente, incrementando así el número de negocios a través de la web.

Sin embargo, el mayor grado de penetración que las nuevas tecnologías han tenido a nivel empresarial está dado por los negocios electrónicos. Este nuevo modelo e-business surge al conectar a los sistemas informáticos de una empresa, a todos sus sectores y participantes, entrelazándolos a su vez a través de Internet. El resultado es un cambio organizativo radical que atraviesa toda la cadena de valor, desde el diseño de un producto hasta el servicio de posventa, transformando y acelerando de esta manera, tanto los procesos productivos como la forma de interactuar con sus empleados, proveedores, distribuidores y clientes. Ha sido la herramienta fundamental para mejorar tanto el rendimiento y desempeño de las empresas del sector, como la manera en que se ofrecen, comercializan y brindan los diferentes servicios turísticos. Permite en última instancia, a través de la automatización de las operaciones, la dedicación exclusiva de los recursos humanos a la atención personalizada de los clientes, lo que es indispensable en las empresas turísticas.

Las empresas de turismo entonces, no pueden ignorar o menospreciar este nuevo canal de comunicación, ventas y distribución que permite acercar como nunca antes a las empresas con sus clientes, sin necesidad, muchas veces, de algún tipo de intermediación. Esto mismo, obliga a las empresas intermediarias como las agencias de viajes y turismo, a enfrentar este reto de la manera más creativa y comprometida posible, si es que quieren seguir participando activamente del mercado de viajes. Si bien es cierto que la desintermediación como tal no parece factible, al menos en el corto plazo y de manera absoluta, muchas de estas empresas perderán inevitablemente una cuota importante de su mercado, si no dejan de ver a Internet como un enemigo y comienzan a considerarlo como un importante aliado en el negocio integral de la compañía.

Por otro lado, respecto del grado de adaptación de las empresas turísticas argentinas a estas nuevas tecnologías web, puede decirse que si bien muchas están comenzando a descubrir las virtudes que este medio puede ofrecer, gran parte de ellas han incursionado primeramente de manera cautelosa a través de portales informativos o promocionales y sólo las más osadas se han atrevido a fomentar el comercio por este medio. De todas maneras, si bien el volumen de transacciones electrónicas va en aumento, el atraso que presenta el país respecto de por ejemplo algunos países vecinos (sin considerar a las naciones del primer mundo con niveles impensados para los países subdesarrollados, al menos en un corto plazo) es fruto principalmente de la pasada y actual realidad socioeconómica por la que atraviesa el país, la débil infraestructura de comunicaciones, la falta de conectividad en muchas regiones, un menor porcentaje de computadoras personales por habitante y el hecho de que además existe aún un alto costo en las conexiones de calidad, que no están al alcance de gran parte de la población. De todas maneras, a partir de que estas condiciones comiencen a mejorar y las empresas nacionales empiecen a tomarse más seriamente su participación en la red, serán cada vez menos las compañías que se atrevan a permanecer indiferentes a este medio.

A lo largo del trabajo, se ha logrado determinar las ventajas que este medio brinda a la oferta de todo tipo de productos y en especial los turísticos, los cuales para ser comercializados necesitan de información de calidad, que

es justamente el recuso que mejor se ofrece en la red. Es por esto, que la red es considerada como el medio de intercambio de información más eficaz y eficiente a nivel mundial, y es por lo tanto, la herramienta ideal para marketing de servicios turísticos.

Como corolario del trabajo, en su apartado final se explicaron someramente los principales lineamientos y estrategias que toda empresa debe considerar si se apunta a lograr una incursión profesional de la empresa en la red. Como primer punto a considerar, hay que partir de una planificación y gestión estratégica y responsable del marketing en la empresa, de la que deben participar todos los integrantes de la misma pues de nada servirán los esfuerzos aislados o improvisados. La capacidad de interacción entre empresa y consumidor que se logra en la actualidad, debe ser uno de los recursos a los que más se les debe prestar atención ya que esto permite, quizás como nunca antes, un conocimiento pormenorizado de las necesidades del cliente. De esta manera se logra una adaptación, personalización y especialización que resulta una muy importante ventaja competitiva.

De igual manera la calidad del portal de la empresa es vital si se busca no sólo atraer a los visitantes sino principalmente convertirlos en clientes fieles. Por lo tanto la página además de ser atractiva debe ser funcional y sobre todo segura, brindándoles a los visitantes la confianza suficiente que fomente los negocios de manera continuada a través de este medio. De todas formas, para atraer tráfico de la red hacia la página web de la empresa muchos son los aspectos que se deberán considerar, desde medidas de marketing offline para atraer principalmente a los clientes actuales, hasta distintas estrategias para captar a nuevos interesados. En este último caso se podrá recurrir a estrategias tales como un buen posicionamiento en los buscadores, el uso de enlaces pagos que facilite la ubicación del portal en las diferentes búsquedas, la realización de campañas promocionales mediante las distintas herramientas de marketing que brinda la red como por ejemplo los banners y el intercambio de anuncios en portales de empresas complementarias. Este conjunto de medidas deben lograr coexistir ya que sólo un uso integrado de estas estrategias permitirá captar un flujo constante y creciente de visitantes. Acciones como el correo electrónico permitido, el fomento de redes sociales y el denominado marketing viral, permitirá como paso final el fidelizar al cliente y hacerlo participe del desarrollo de la empresa a través de sus compras y aportes.

Por último, debe tenerse en cuenta que Internet es simplemente un medio de marketing y comercialización, y que pese a poder ofrecer un gran número de ventajas operativas y de negocios en el mercado turístico, por sí sólo no es la respuesta a ninguno de los problemas de la empresa. La compañía que no logra ganancias en el mercado tradicional, debido a su incapacidad de gestión y a un ineficiente manejo de los recursos, muy difícilmente obtenga mejores resultados en el mercado virtual. El negocio digital, debe ser encarado de manera estratégica con una constante evaluación y perfeccionamiento, ya que la fuerte competencia que se encuentra en la red, exige un compromiso total, de parte de todos los integrantes de la empresa, si es que se quiere sobrevivir y prosperar en este dinámico entorno cada vez más exigente.

Como comentario final, en base a todo lo anteriormente expuesto, es que los profesionales en turismo no pueden desconocer las virtudes y responsabilidades que implica conectar a las empresas del sector a la red, que claramente genera oportunidades tanto a vendedores como a consumidores y a la actividad turística en general. Es su responsabilidad el replantearse la forma en que se identificará, comunicará y generará valor para los turistas a través de este nuevo medio. El presente trabajo no pretende más que servir de primera herramienta para una correcta comprensión de esta nueva realidad.

7. BIBLIOGRAFÍA

- **Altés Machín, Carmen**, *Marketing y turismo: introducción al marketing de empresas y destino turísticos*, Ed. Síntesis, Madrid, 2001.
- **Cronin, Mary J.**, *El impacto de Internet en la gestión empresarial*, Ed. Deusto SA, Bilbao, 2002.
- **Guevara, A., y otros**, *Informática Aplicada al Turismo*. Ed. Pirámide (Grupo Anaya), Madrid, 2003.
- **Iglesias Tovar J. Ramón**, *Comercialización de productos y servicios turísticos*, Ed. Síntesis S.A., Madrid, 2000.
- **Kotler, Philip; Dipak Jain y Maesincee, Suvite**, *El marketing se mueve: una nueva aproximación a los beneficios, el crecimiento y la renovación*,. Ed. Paidós, Buenos Aires, 2003.
- **Kotler, P., Bowen, J.y Makers, J**, *Mercadotecnia para Hotelería y Turismo*, Ed. Prentice Hall, México, 1997.
- **Negoponte, Nicolas**, *Ser digital (being digital)*, Ed. Atlanta, Buenos Aires, 1995.
- **Organización Mundial del Turismo**, *Comercio Electrónico y Turismo: Guía Práctica para Destinos y Empresas*, Consejo Empresarial de la OMT, Madrid, 2001.
- **Organización Mundial del Turismo**, *Evaluación y optimización de sitios web*, Consejo Empresarial de la OMT, Madrid, 2005.
- **Organización Mundial del Turismo**, *Promoción de Destinos Turísticos en el Ciberespacio, Retos del Marketing Electrónico*, Consejo Empresarial de la OMT, Madrid, 1999.
- **Organización Mundial del Turismo**, “*Turismo: Panorama 2020. Europa*”, OMT Madrid 2000.
- **Rayport, Jeffrey F. y Jaworski, Bernard J.**, *e-Commerce*, Ed. Mcgraw-Hill Interamericana, México, 2003.
- **UNCTAD, Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo**: “*El comercio electrónico y el turismo: Nuevas perspectivas y retos para los países en desarrollo*”. 2000.

Artículos periodísticos

- **Revista Rêport**, “*Internet, del temor a la oportunidad*”, pág. 4, AÑO XVI N° 793, Buenos Aires, Junio 30, 2008.
- **Revista Dossier, Marketing directo e interactivo**, “*Nuevas tecnologías: el usuario es el jefe*”, pág. 36 N° 4, Buenos Aires, Mayo 2007.
- **Revista Rêport**, “*Internet, del temor a la oportunidad*”, pág. 6, AÑO XVI N° 793, Buenos Aires, Junio 30, 2008.
- **Revista de la Federación Empresaria Hotelera Gastronómica Argentina**, “*Internet como herramienta de marketing, Los caminos que llevan a la Red*”, Pág. 36, Numero 14, Buenos Aires, Marzo, 2008.

Enlaces web

- World Internet Users and Population Stats, <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (24/07/08).
- Lenguas y culturas en la red? Estudio 2007, http://dtil.unilat.org/LI/2007/es/resultados_es.htm (20/08/08).
- Diario Digital de Negocios en Turismo, <http://www.hostnews.com.ar/2008/ev/080389.htm> (26/03/08).
- Turismo: Argentina aplazada en Internet, http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=807056 (22/05/06).
- PhocusWright's "Consumer Travel Trends Survey", http://www.phocuswright.com/press_mentions (01/03/08).
- Viajes-online, <http://www.noticiasdot.com/viajar/2008/02/22/la-facturacion-por-venta-de-viajes-en-internet-alcanzo-en-2007-los-5200-millones-un-40-mas/> (22/02/08).
- http://www.microsoft.com/spain/empresas/tecnologia/firma_electronica.mspx?gclid=CNiJ6Ybxk5YCFQquGgodnW6UFw (03/10/08).
- Secretaría de Gabinete y Gestión Pública de la Nación Argentina, <http://www.pki.gov.ar/index.php?option=content&task=view&id=91&Itemid=102#1> (03/10/08).
- El comercio electrónico creció un 163% en dos años, http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1041742 (30/08/08).
- El comercio electrónico movió \$ 20.000 millones en 2007, http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=977431 (08/02/08).