

Hacia una mayor competitividad en la empresa turística mediante la utilización de estrategias de comercio electrónico

Daniel Palacios Marqués, Rafael Lapiedra Alcamí, Fernando Garrigós Simón

Departamento de Administración de Empresas y Marketing.

Universitat Jaume I Castellón

Resumen: *El presente trabajo hace referencia a un tema de gran importancia en el presente y el futuro de la empresa, el comercio electrónico. La primera parte del trabajo trata sobre las ventajas competitivas asociadas al comercio electrónico tanto desde el punto de vista de los consumidores como el de los productores, así como de los precedentes del comercio electrónico, Intercambio electrónico de datos (EDI) y las redes de valor añadido (VAN). Otro punto desarrollado son los cambios que se producen en la cadena de valor. En la última parte del trabajo se ofrecen cifras mundiales sobre comercio electrónico y una serie de iniciativas implantadas en materia de comercio electrónico en las empresas turísticas.*

Palabras clave: Comercio electrónico, Internet, Intercambio electrónico de datos, Seguridad

1. Introducción

El comercio electrónico afecta, en mayor o menor medida, a todos los sectores de actividad económica tanto intrasectorial como intersectorialmente, pudiendo establecerse relaciones globales desde el primero al último elemento de las cadenas de valor correspondientes (Castells, 1997).

Un factor que queda reforzado de forma natural mediante el uso del comercio electrónico es el de la universalidad, en el sentido espacial del término, tanto en su aspecto de independencia física respecto al territorio o lugar de trabajo, como en el relativo a la posibilidad de realizar transacciones comerciales de forma global, con cualquier empresa allí donde se encuentre y a cualquier hora (Poster, 1995), (Castells, 1997).

Desde hace tiempo se tiene conciencia de las posibilidades comerciales que ofrece Internet. Es cierto que todavía hay muchos problemas técnicos que todavía no están resueltos, relacionados sobre todo con el ancho de banda y con los tiempos de respuesta (limitaciones de capacidad, enlaces rotos, sobrecarga de los servidores, fallos en las pasarelas, etc.) que influyen decisivamente en la opinión que tienen los usuarios sobre la fiabilidad y credibilidad de la red.

La convergencia de la informática y las comunicaciones ha actuado como importante catalizador del avance del comercio electrónico pero, simultáneamente, se han producido tres fenómenos que convierten esta situación en irreversible (Denning y Rous, 1995) .

1.- El primero y más significativo ha sido el impulso que ha tenido Internet como centro común para la creación de negocios electrónicos. Según las previsiones de Gartner Group, en el año 2000 se realizarán en ésta el 80% de las transacciones de comercio electrónico. En estos momentos, algunas empresas se limitan a utilizar Internet como un instrumento de marketing, como escaparate de productos, mientras la gran mayoría la utiliza para ofrecer servicios complementarios a sus líneas de venta y postventa tradicionales.

2.- El segundo de los fenómenos básicos hace referencia a la capacidad de tratamiento de la información. Esto hace alusión directa a la información multimedia, mediante la cual se puede disponer, por ejemplo, de catálogos interactivos que puedan simular diferentes escenarios.

3.- El tercer fenómeno es la tarjeta inteligente, que cada vez más se está utilizando para el acceso a terminales financieros de autoservicio y para la adquisición de bienes. Desde este punto de vista, las estimaciones más negativas afirman que en el año 2000, el volumen de negocio en Internet alcanzará los 35 billones de pesetas, de los cuales el comercio entre empresa-empresa moverá de 2 ó 2,5 veces más dinero que el comercio empresa-particular.

Internet tiene la características suficientes para ser un espacio comercial excepcional, ya que es a la vez una exposición universal, un zoco, un centro comercial y un catálogo de venta por correspondencia. Estas características peculiares de Internet ofrecen diversas ventajas tanto a productores como a consumidores.

a) El punto de vista de los productores: De una manera genérica, la red ofrece a los productores las siguientes ventajas (Cronin y McKim, 1996):

- *Menores costes de entrada:* La entrada en los mercados virtuales es sencilla.
- *Diversificación:* Un conjunto de productos digitalizados se puede presentar de diversas formas para crear líneas secundarias de producto.
- *Acceso directo al cliente:* La red garantiza un contacto directo entre productores y consumidores, sin que sean necesarios los distribuidores o las redes de ventas.
- *Menores costes de distribución:* La separación entre el contenido y los medios de almacenamiento posibilita la eliminación de varias etapas en la cadena de distribución tradicional.
- *Circuitos indirectos de ventas:* Los minoristas pueden utilizar la red para indicar los puntos de venta tradicionales al por mayor o al detalle.
- *Mercados pre-segmentados:* La red fomenta la autosegmentación y el autoposicionamiento.
- *Ahorro en los costes de publicidad:* La simple presencia en la red es un acto publicitario.
- *Menores costes de salida:* La salida del mercado es también poco onerosa, como en los costes de entrada.
- *Mercados secundarios:* Es posible obtener ingresos suplementarios por la venta de espacios publicitarios o por el diseño de páginas de bienvenida.

b) El punto de vista del consumidor: La dinámica del mercado virtual transforma las relaciones tradicionales entre vendedores y compradores en los siguientes puntos (Cronin y McKim, 1996):

- *Incitación a abandonar la pasividad:* La red ofrece la posibilidad al consumidor de hacer oír su voz y de informarse más a fondo sobre los productos.
- *Ampliación de las opciones:* El consumidor tiene mayores posibilidades de elección debido a la ampliación y la diversificación del abanico de productos que se ofrecen.
- *Transparencia:* Se favorece la transparencia, ya que se facilita el intercambio de información entre los consumidores.
- *Control de precios:* La transparencia del mercado hace más difícil engañar al consumidor.

- *Comodidad:* Las compras electrónicas resultan más cómodas para los consumidores.
- *Sensibilidad a las reacciones del consumidor:* Los vendedores estarán atentos a las reacciones de los consumidores.
- *Carácter impersonal de las operaciones:* Algunos consumidores aprecian el anonimato que proporciona el comercio electrónico.

2. Precedentes del comercio electrónico: Intercambio electrónico de datos (EDI) y redes de valor añadido (VAN)

El Intercambio Electrónico de Datos (EDI) está considerado como una de las formas tradicionales de intercambio de información entre empresas y sus diversos agentes. Las redes de valor añadido o VAN pueden considerarse como el precedente a este tipo de actividad comercial. La transición desde el EDI tradicional entre redes propietarias al comercio electrónico a través de redes IP plantea una serie de dudas tecnológicas y estructurales. EDI en Internet parece un paso adelante lógico, una evolución y una alternativa que ya está en los umbrales, pero que por el contrario no ha dado el salto definitivo.

Lejos de desaparecer a manos del comercio electrónico, el intercambio electrónico de datos que tenga una antigüedad superior a 20 años, continuará ampliando su ámbito de influencia.

Las soluciones EDI tienden a ser caras y trabajosas de implantar (Gil, 1996), ya que necesitan sistemas propietarios VAN, integradores de sistema EDI y estándares complejos. Esta serie de requisitos aleja de momento a las empresas de menor tamaño. Pero también en este sentido EDI mejora su oferta, con servicios de traducción Web a EDI que usan Internet, en lugar de las costosas VAN. Por otra parte, las grandes compañías que tienen implementadas soluciones EDI no van a echar a perder su inversión, sino que intentarán beneficiarse de ella.

3. Cambios en la cadena de valor

El comercio electrónico se perfila como un nuevo entorno comercial en el que se integrará una nueva cadena de valor. Estamos hablando de un nuevo concepto, que fundamentalmente requiere realizar una extrapolación de la cadena de valor antigua a las

condiciones actuales. Las empresas disponen de una infraestructura y la aprovechan firmando alianzas con distribuidores y fabricantes, es decir, no se almacena ni se fabrica ningún tipo de producto, sino que se sabe donde se genera el mejor precio para un determinado artículo y se le ofrece al cliente.

Un factor crítico que influirá en el desarrollo del comercio electrónico es la posibilidad de intermediación. El objetivo que se persigue es el de acercar la empresa al cliente o usuario final, con la consiguiente desintermediación. La realidad es otra, existen casos en los que se suprimirá intermediarios, otros casos en los que se mantendrán los actuales pero deberán cambiar a un mercado electrónico y algunos casos en los que aparecerán nuevos intermediarios.

4. Modelos que garantizan la seguridad en las transacciones comerciales

La seguridad es el obstáculo más importante que deben salvar las partes de la cadena para ser conscientes de las ventajas y posibilidades que subyacen en el negocio (Soto, 1997).

Existen modelos cuya principal función es la de garantizar la seguridad de las transacciones comerciales en Internet, básicamente son de tres tipos:

1.- Modelos cuyo único objetivo es asegurar la transferencia de la información comercial del comprador al vendedor

Este primer tipo se materializa en la seguridad de la transferencia de información de un navegador a un servidor. Este tipo de servicio es objeto de dos normas concurrentes: Secure HTTP (Sistemas de Información-HTTP) y Secure Sockets Layer (SSL). Aunque en teoría es posible describir algunos puntos débiles, ya que la seguridad de estos sistemas no es absoluta, en la práctica son lo suficientemente sólidos para las transacciones comerciales que habitualmente se llevan a cabo.

2.- Modelos que tienden a facilitar los procesos de autorización de fondos y de pago de las transacciones

Este segundo tipo trata de facilitar todo el proceso de compra por vía electrónica. Tras un período inicial con puntos de vista divergentes, apareció un proyecto de norma en los primeros meses de 1996. El proyecto de norma SET (Secure Electronic Transactions)

proporciona un marco que protege la confidencialidad de la operación, asegura la autenticación recíproca del vendedor y del comprador, y verifica la integridad del pago.

3.- Modelos que tratan de reproducir las características esenciales de las transacciones monetarias de forma digitalizada

Cuando el comprador transfiere al vendedor dinero electrónico, se produce un pago efectivo, exactamente como si una suma de dinero pasase de manos del comprador a las del vendedor.

Cuando se intercambia dinero electrónico, no se revela necesariamente al vendedor la identidad del pagador, tal como ocurriría en el caso de que se diese el número de la tarjeta de crédito. Esto supone para el comprador una garantía adicional de confidencialidad, a la vez que evita el registro de las transacciones y la captura de información comercial que es posible con las operaciones que se realizan a través de las tarjetas de crédito. Existen sistemas comerciales que se basan en no enviar información codificada a través de Internet, sino en la verificación y en la confirmación del pedido a través del correo electrónico.

5. Hacia la regulación del comercio electrónico

Hay que destacar la declaración conjunta que hicieron en materia de comercio electrónico la Unión Europea y los EEUU a finales del año 1997, en las que uno de los principales objetivos era el de conseguir que el comercio electrónico se erigiera en el motor de la economía mundial del siglo XXI.

Entre las consideraciones más destacadas que se hicieron en la declaración conjunta cabe destacar (Tapscott, 1997):

- Deberá producirse un reconocimiento global, lo antes posible, para que cuando los productos se soliciten electrónicamente y se entreguen físicamente, no se apliquen aranceles adicionales que graven el uso de medios electrónicos. En los demás casos relacionados con el comercio electrónico, la ausencia de aranceles en las importaciones debe permanecer.
- Asegurar la protección eficaz del derecho a la intimidad con respecto al tratamiento automatizado de datos personales en redes de información globales.

- Se debe crear un sistema de registro, asignar y gestionar los dominios en Internet basados en el mercado global que refleje en su totalidad la diversidad geográfica y funcional de Internet.

6. El comercio electrónico mundial en cifras

Durante 1997 Europa disponía de un negocio en torno a mil cien millones de dólares en Internet, lo que representa una décima parte del comercio mundial a través de Internet. Dentro del continente europeo, Alemania y Gran Bretaña lideran las transacciones en la red.

Según IDC, la situación de nuestro país respecto a Europa queda como sigue:

	<i>1997</i>	<i>1998</i>	<i>2001</i>
Austria	1,10%	1,00%	1,20%
Alemania	21,20%	19,60%	22,00%
Bélgica	3,20%	2,90%	3,20%
Dinamarca	2,20%	2,90%	1,60%
España	8,00%	7,40%	8,40%
Finlandia	4,40%	5,90%	3,40%
Francia	15,90%	14,90%	16,80%
Gran Bretaña	19,40%	18,00%	20,40%
Holanda	5,40%	7,10%	4,00%
Italia	11,80%	11,10%	12,70%
Suecia	5,40%	7,30%	4,20%
Suiza	2,00%	1,90%	2,10%
Total	100,00%	100,00%	100,00%

Tabla 1. *Distribución de Comercios en Internet* (Fuente: IDC - Francia (1998))

Las cifras de España en 1997 hablan de la existencia de 1.455.000 usuarios, de los que 1.100.000 (80%) son de pago. Representa una cifra pequeña, pero resulta significativa si la comparamos con el año anterior ya que supone un incremento del 81,4 % . Se espera que esta cantidad pueda multiplicarse casi por 100 en al año 2001.

Respecto a las previsiones que se esperan en el escenario del año 2000, se esperan las siguientes cifras (en millones de dólares) en Europa y en el mundo:

Previsiones en materia de comercio electrónico (millones de dólares)

	EUROPA	EN EL MUNDO
1997	1.101	10.617
1998	3.073	28.935
1999	7.466	62.572
2000	15.277	123.214
2001	25.909	223.059

Tabla 2. *Previsión en materia de comercio electrónico (millones de dólares)* (Fuente: IDC (1998))

7. Comercio electrónico y Turismo

El comercio electrónico está siendo ampliamente utilizado dentro del sector turístico. En este sector destaca claramente la tipología de comercio electrónico entre empresas o business-to-business como la opción que mayoritariamente están utilizando las empresas turísticas para llevar a cabo sus transacciones comerciales de manera electrónica.

En un trabajo de campo realizado por Jupiter Communications en 1997 se ponían de manifiesto los siguientes hechos:

- En relación a viajes y a turismo, un 49% de los individuos encuestados afirmó utilizar la red para la obtención de información, mientras que un 20% llevó a cabo compras o reservas, lo que suponía un incremento del 100% respecto al año anterior.
- Respecto al medio publicitario tomado en cuenta para decidir en las compras, se investigó que los sitios web tienen mayor credibilidad que el correo directo; aunque periódicos y revistas se mantienen como las fuentes más populares.
- Aproximadamente un 40% de los encuestados expresó un elevado interés en planificar y reservar a través de la red. Éste factor propiamente debe provocar cambios en la industria de viajes, ya que el perfil de los usuarios de la red es similar al mercado potencial de viajeros.

- Cada vez más viajeros tomarán sus decisiones de compra en el ciberespacio. El aspecto crítico, si excluimos la seguridad presente en las transacciones, atañe a la propia habilidad de Internet para alentar las transacciones en línea y en menor medida la actitud de los potenciales usuarios.
- La nueva capacidad de los potenciales viajeros para comparar y negociar directamente con los proveedores de servicios, puede tener efectos devastadores entre los intermediarios de viajes. Un hotel pequeño, localizado en cualquier parte del mundo, ahora es accesible para cualquier usuario y las ofertas de cualquier destino turístico pueden mantener su información actualizada en tiempo real.

8. Conclusiones

En un futuro próximo, Internet será un mercado por sí misma, y además tendrá dos rasgos muy claramente definidos: su globalidad y su carácter masivo. El primero de ellos resulta evidente para todo usuario de la red. Las empresas que quieren operar en este mercado deberán aprender a adaptarse a esta situación. Internet supone adaptar los productos a los gustos de los consumidores de todo el mundo, al contrario que actualmente, que se adaptan y modifican ligeramente para adecuarlos a un país en concreto. Obviamente, esto supone una auténtica revolución para los departamentos de I+D y de Marketing de las empresas. Estos deberán hacer un gran esfuerzo para cambiar su filosofía de trabajo si quieren tener un mínimo de éxito en esta nueva empresa.

En los próximos años se espera que adquieran un mayor auge tanto las extranets como el comercio electrónico empresa-empresa. Se prevé que la integración de los proveedores en la empresa así como la relación con otras compañías sea inmediata, mientras que el modelo electrónico entre las empresas y el consumidor final sea más lento.

Uno de los factores claves de éxito para el comercio electrónico será el de conseguir sincronizar cuatro canales de distribución: venta por correo, persona a persona, venta por teléfono e Internet y posibilitar el paso de uno a otro.

Sin embargo, se habrán de resolver una serie de problemas tales como la seguridad en el pago de las transacciones, cosa que está bastante resuelta con el protocolo SET, y el problema de la entrega de los productos.

Uno de los principales desafíos que se presentará en el comercio electrónico mundial radica en que todas las entregas físicas de productos adquiridos vía Internet deben ser urgentes, por lo que adicionalmente se fomentará la competitividad entre las empresas de transporte urgente.

Bibliografía

- BAYNE, KIM B. (1994):** How to make the internet fit into your company's marketing mix. *Colorado Spings Business Journal*, Nov.18, pag.15.
- BAYNE, KIM.B. (1995):** Advertising on the Net Can Net Profits, Internet Marketing and Technology Report, Octubre, volumen 1, N°5, pag.1.
- BERGEL, H. (1995):** Digital Village: maiden voyage. *Communications of the ACM*, vol. 38 n° 11, pág. 25-27.
- BONSON, E. (1995):** World Wide Web y el ciberespacio económico-financiero, *Ed.RaMa*.
- CASTELLS, M. (1997):** La era de la información, *Ed.Alianza Editorial*, Madrid.
- CESPEDES, Frank V. (1996)** Revolución de la gestión del marketing entre empresas, *Harvard-Deusto Business Review*, N°66, pag.94
- CRONIN, B; McKIM, G. (1996):** Markets, competition and intelligence on the World Wide Web. *Competitive Intelligence Review*, vol. 7, n° 1.
- DENNING, P.J.; ROUS, B. (1995):** The ACM electronic publishing plan. *Communications of the ACM*, vol. 38. n° 4, pág. 97-103.
- GEORGIA INSTITUTE OF TECHNOLOGY (1995):** *GVU Center's 4th WWW user survey*. Disponible en Internet en la siguiente dirección:
http://www.cc.gatech.edu/gvu/user_surveys/survey-10-1995.
- GIL PECHUÁN, I. (1996):** Sistemas y Tecnologías de la Información para la Gestión. Ed. Mc Graw Hill, Madrid.
- KRASILOVSKY, PETER. (1996):** A Whole new world, *Marketing Tools*, Mayo.
- LLORENTE, O. (1996):** Internet en el mundo retail: un futuro prometedor, *Computerworld*, 4-10, pag.34.
- MACKIE-MASON, J.; VARIAN, H.** Pricing the Internet. En B. Kahin y J. Keller (eds.), *Public access to the Internet*, pág. 269-314. Cambridge, Mass., MIT Press. 390 págs.
- MARTINEZ LOPEZ, F.JOSE;VARGAS SANCHEZ,A.** La informatización de las empresas españolas del sector del marketing directo, *Alta Dirección*, N°182, pag.35

MIDS. Mids home page. Disponible en Internet en la siguiente dirección:
<http://www.mids.org> .

POSTER, M. (1995): The Net as a public sphere? *Wired*, vol. 3, n° 11, pág. 136-137.

SOTO, J. (1997): Un nuevo salto en las Tecnologías de la Información, *Dirección y Progreso*, N°147, pag.110.

TAPSCOTT D. (1997): , La economía digital, *Ed. McGraw Hill*, Colombia.