

Universidad Abierta Interamericana



Facultad de Ciencias Empresariales

Sede Rosario - Campus Pellegrini

Carrera Licenciatura en Comercialización

Tesina de Grado

Título: “La relevancia de la venta personalizada por parte de las agencias de viajes y turismo, en su rol de intermediarias, dentro de la actual era de la conectividad. Rosario (2005-2009)”

Alumno: Gabriela Kanter - gabikanter@hotmail.com
Domicilio: Gurruchaga 246
Teléfono: (0341) - 4542671
Tutor: Jose H. Krueh

Agosto 2010

Introducción

Innovación, dinamismo, transformación y globalización son algunas de la gran cantidad de palabras que escuchamos o leemos a diario cuando del mundo de los negocios se trata. Y es precisamente esta la realidad en la que vivimos y la que nos orienta a pensar cada vez más en aquellos términos que deberían formar parte del accionar cotidiano en las empresas.

Inmersos en la “Era de la Información y del Conocimiento” nos encontramos con una expansión de las fronteras de la comunicación de tal magnitud que aun desconocemos acerca de los límites del progreso y desarrollo de las mismas.

La globalización nos brinda cada vez más oportunidades para informarnos y relacionarnos, desde el momento en que se comenzó a reducir la distancia entre comerciantes, para poder conocernos y comprendernos unos a otros en todo el planeta. Internet, la herramienta protagonista y revolucionaria, ocasionó que se eliminaran barreras geográficas y temporales alcanzando una interacción global en tiempo real que sin duda genera una optimización del trabajo dentro de las organizaciones. Es entonces que podemos destacar en este fenómeno el vuelco que produjo en la manera de competir, de definir los mercados y el modo, en general, de actuar en los negocios.

El surgimiento de los nuevos medios de comunicación y canales de comercialización son producto de esta nueva “Era de la Conectividad o Interactividad”. Las empresas que han sabido acompañar este ritmo de transformaciones contextuales son aquellas que ya no pretenden producir masivamente pensando en que siempre habrá una demanda que atender. Las condiciones para mantenerse vigentes en el mercado ya no son las mismas que en la era industrial y han tenido que transformar el pensamiento de antes totalmente separados para pensar en la interacción constante.

Hoy día el foco está puesto en el cliente teniendo que pensar en el marketing one-to-one (uno a uno), ya que se produce de manera personalizada de acuerdo a las exigencias del mismo. Ellos demandan productos y servicios que se caracterizan por ser exclusivos, inteligentes e internacionales.

Las empresas por ello se encuentran inmersas en este nuevo escenario de hipercompetitividad, teniendo que replantear su metodología de trabajo, pensar en cómo desarrollar nuevas capacidades e introducir nuevos procesos dentro de sí mismas, analizando también cómo innovar en infraestructura y diseño de los sistemas operacionales para no estar desactualizados ni quedar rezagadas en estos mercados globales.

El uso de Internet como herramienta de comunicación, de ventas y de oportunidad; para entablar relaciones duraderas y a largo plazo entre las empresas y sus clientes; es lo que denominamos "E-business". El mismo se encuentra en la gestión "business-to-consumer" (B2C) la que transformó el comercio de bienes, servicios, información y conocimiento a través del uso de las TICs (Tecnologías de la Información y la Comunicación).

Nuestro país, Argentina, se caracteriza por tener división de regiones en distinto orden de desarrollo y es por eso que, junto a otras particularidades de dicha situación, se encuentra atrasado en avances y usos de las tecnologías para facilitar la gestión operacional y empresarial de las organizaciones. Sin embargo, los avances se obtienen y cada compañía, en la medida de sus posibilidades, fue incorporando con los años soluciones tecnológicas de distinto tipo y para distintas finalidades.

Tanto el aprovechamiento de las nuevas tecnologías como el entendimiento de las exigencias por parte de los clientes; en su trato personalizado; hacen a lo que llamamos *Marketing Relacional*. Si centramos nuestra atención en los clientes, en cómo satisfacer sus necesidades mediante un conjunto de soluciones en vez de simples productos, si comprendemos las nuevas vías de comunicación y comercialización, los alcances y magnitudes de los mercados vamos a poder hacer de nuestro negocio algo diferente, y eso que el consumidor logrará percibir como valor agregado hará de nuestra actividad una ventaja competitiva.

De manera particular, nos introduciremos en el negocio de las agencias de viajes y turismo de la Ciudad de Rosario en su evolución en los años 2005 - 2009.

La elección del tema parte del interés por el área de comercialización de servicios de viajes y turismo; por indagar acerca de la gestión de relación con sus clientes, sabiendo la dificultad que implica su realización en el actual contexto de la era digital. Nos parece de suma importancia la venta personalizada y directa que realizan estas agencias así como la de cualquier otro tipo de comercio de servicios categorizados como agentes intermediarios.

Creemos que este análisis podrá reafirmar la necesidad que tienen estos comercios de ser dinámicos, flexibles y adaptables a los cambios que surgen constantemente. Verificaremos si es preciso modernizarse e introducir dentro de las organizaciones los nuevos aportes que brinda la tecnología para generar y mantener los vínculos de relación cliente-empresa.

Estamos convencidos que a través de esta investigación generaremos aportes al área de servicios de viajes y turismo, y de esta manera brindaremos una utilidad a quienes trabajen en el sector y deseen consultarla.

Las agencias de viajes y turismo posicionadas como intermediarias, dentro de la cadena de comercialización de sus servicios, hoy día juegan un papel que deberíamos redefinir. Años atrás su rol estaba bien establecido, atento a que la sociedad no estaba inmersa en un mundo digitalizado, por lo que era necesario recurrir de manera personal a las mismas para adquirir un servicio de viaje o turismo, conocer previamente sus detalles y características para luego efectuar la compra.

La Internet, nos permite realizar todo tipo de adquisiciones de manera más fácil para algunos usuarios, pero también desconocida o dificultosa para otros. Sin embargo, la comunicación online es considerada un factor indispensable para no quedar fuera de la participación en el mercado actual: el mercado virtual.

Situados en este escenario moderno y digital, nos encontramos con la necesidad de investigar los motivos que tienen las personas para efectuar la compra de servicios de viajes y turismo de manera personalizada, las ventajas o valor agregado del contacto personal y físico con el vendedor, la explicación o el argumento por el cual los clientes continúan eligiendo este modo tradicional de ventas.

Mediante la investigación nos proponemos determinar la importancia que le atribuyen las agencias a la generación de valor agregado analizando si el mismo proviene de la eficiencia en la atención al cliente.

En la sociedad de la información y el conocimiento estamos sujetos al suceso incierto aun, en el que la oferta online desplaza *definitivamente* a la venta directa y personalizada que realizan las agencias de viajes y turismo. La argumentación deviene de “la probable” obsolescencia de las agencias debido a que ya no será necesaria su presencia física con la existencia de las ofertas y el aumento de la cantidad de demandantes en Internet. De esta manera, nos interesa averiguar cuáles son las ventajas de permanecer físicamente en el mercado de viajes y turismo para competir beneficiándose también de la utilización de soportes tecnológicos como recursos adicionales en la comercialización de estos servicios.

La pregunta que nos realizamos para nuestra investigación es si la venta de manera personal y directa que realizan las agencias de viajes y turismo de Rosario ¿genera mayor valor agregado que las ventas online? Para eso nos proponemos; como objetivo general; determinar el tipo de valor agregado que generan actualmente las agencias de viajes y turismo de Rosario sobre sus clientes.

Cuando mencionamos a la venta directa y personalizada de las nos referimos a la comercialización de estos servicios mediante un soporte y un contacto físico con el cliente, inclusive teniendo en cuenta si las mismas utilizan o

no a Internet como herramienta de marketing directo. Asimismo, con la expresión “venta online” estamos refiriéndonos únicamente a Internet como canal de comercialización de los servicios.

Para poder alcanzar el objetivo general de la investigación consideramos adecuado analizar en sí misma a la comercialización directa y personalizada como también a la venta online; identificar los diferentes actores que intervienen en ellas; cuáles son las principales estrategias y tácticas de marketing aplicado (Marketing Directo, Relacional, de Base de Datos); conocer las estrategias de fidelización de clientes que realizan actualmente las agencias de viajes y turismo de Rosario; analizar la disposición actual de las mismas para comercializar virtualmente y el rol del personal de contacto en función al Marketing Relacional; descubrir los medios de Marketing Directo y el modo de implementación por parte de las agencias; y finalmente investigar acerca de la utilización de programas informáticos para la gestión de base de datos como CRM (Customer Relationship Management).

Profundizaremos en aquellas temáticas relacionadas a la comercialización de los servicios de las agencias que consideramos de mayor influencia y alto grado de valor para la investigación.

Comenzamos situándonos en el sistema de ventas y comercialización que realizan, pensando en el cambio de la modalidad de “*Marketing de Adquisición*” al “*Marketing de Retención*”

La Era Industrial se caracterizó por la producción en masa, la despersonalización de las relaciones, y mercados dirigidos por la oferta donde se utilizaba el concepto de “Market Share” (cuota de mercado) para medir el resultado de una empresa en su sector. Es entonces que nos referimos a “*Marketing de Adquisición*” cuando decimos que se intenta implementar una estrategia de captación de nuevos clientes, criterio en el cual se basaban en la Era Industrial las organizaciones para generar una mayor rentabilidad.

En cambio, en la Era Postindustrial, y atrás de la Sociedad de la Información y el Conocimiento, los mercados pasan a estar dirigidos por la demanda, ya que existe un exceso de oferta debido a la mayor capacidad productiva. Los clientes se han vuelto mucho más exigentes y están mejor informados. Por este motivo las empresas deben centrarse en maximizar las relaciones con cada uno de sus clientes, de detectar el valor de la relación con cada uno. La estrategia de “*Marketing de Retención*” implica darle mayor importancia al mantenimiento y explotación de la relación con el cliente.

Si la visión en la Era industrial estaba centrada en el producto, hoy día está dirigida a las relaciones con los clientes; y si antes hablábamos de Market Share, hoy hablamos de Customer Share, entendiendo como tal a la “cuota de atención” (tiempo que nos dedica el cliente) y de capacidad de compra de cada uno.

Si se conocen mejor las características, necesidades y motivaciones de los clientes podrá pensarse incluso en una futura venta cruzada de otros

productos y servicios, pero para ello es necesario determinar el perfil de los mismos, categorizarlos y valorizarlos mediante una efectiva base de datos.

Con la atención puesta en el cliente, veremos en qué medida se realiza “*Marketing Relacional, Directo y Personalizado*” en las empresas que analizaremos. La importancia que tiene este tipo de marketing consiste en que mediante su gestión eficiente aparecerán clientes fieles y rentables, con los cuales se pueda desarrollar una relación duradera y de mutuo beneficio.

Cabe destacar que la relación entre los medios tradicionales de comunicación y los clientes están perdiendo su influencia. Cada vez son más los mensajes y los impactos que crean estos medios logrando perder efectividad. El cliente se pierde ante el avasallamiento masivo de los medios y terminan desorientándolo. Es por eso que para el desarrollo del marketing relacional es necesario emplear medios específicos que permitan la relación directa y personalizada entre el pequeño segmento proactivo y la empresa.

El desarrollo de las nuevas tecnologías, habilita nuevas comunicaciones personalizadas (Internet, e-mail) tanto en el medio, como en el mensaje (capacidad de digitalizar y personalizar la comunicación) o el producto.

Íntimamente relacionado con lo anterior se encuentra la evolución de los sistemas de venta y distribución; aparecen nuevos canales de comercialización más eficientes, que alejan al productor del cliente, fortaleciendo el papel del distribuidor. El rol que cumple actualmente el distribuidor es el conjunto de actividades que realizan las agencias de viajes y turismo, junto a otras novedades en la implementación del Marketing Relacional, tales como su vinculación con el “*Marketing Emocional*” y el “*Marketing del Permiso*”.

Para alcanzar la importancia que tiene hoy día el marketing relacional en todos los sectores de la economía, el propio marketing sufrió una evolución que pasó por tres etapas: el mercado dirigido por la oferta, el poder en manos de los distribuidores y el poder en manos de los consumidores.

Hoy, nos encontramos inmersos en lo que se considera la tercera etapa: se consolidó Internet, revolucionó la sociedad y los mercados, adquirió una masa crítica de usuarios, por lo que se desató un mayor interés por sus posibles usos y aplicaciones comerciales.

Tal es así que en esta nueva etapa, el consumidor final puede acceder de forma rápida, fácil y barata a toda la información sobre la oferta de productos y servicios. La eliminación de todo tipo de barreras hace que el cliente pueda realizar sus compras desde su casa cómodamente, sin necesidad de salir de ella. Lo puede realizar en cualquier momento del día, cualquier día de la semana, incluso después de haber analizado las distintas ofertas a través de la Web.

Aquí nos detendremos a puntualizar uno de los temas más importantes dentro de la investigación: el rol de los intermediarios, es decir, el de las agencias de viajes y turismo. Cómo sobreviven en estas condiciones de desapego por parte de los clientes a la hora de realizar la compra de un viaje, pase y/o boleto de

avión. ¿Existe la posibilidad de que se conviertan en agentes “obsoletos” o seguirán siendo necesarios para añadir valor, en vista a la percepción de los clientes?

Indudablemente las agencias de viajes y turismo ofrecen un producto intangible, una experiencia, un servicio. Los productos brindan un paquete de beneficios a los clientes que los compran y utilizan, en cambio con los servicios ocurre que los clientes derivan un valor de los mismos sin obtener la propiedad permanente de ningún elemento tangible.

En esta nueva era, surgieron nuevas compañías de servicios que utilizan los medios electrónicos como único canal para comercializar, mientras que la competencia cercana es aquella que combina las instalaciones con canales electrónicos y, las que continúan mediante la venta tradicional sin usar en canales electrónicos.

En la *Gestión de Marketing Relacional* refiriéndonos a la comercialización de servicios específicamente, como es el caso de las agencias de viajes y turismo, existen instalaciones físicas que, acompañadas con canales o medios electrónicos hacen al negocio global de la empresa. De este modo intentan vincularse de manera directa y personalizada con los clientes y ofrecerles la mejor prestación. Para que esto sea posible, no se debería dejar de lado la “gestión de personal de contacto” ya que son las personas que integran la fuerza de ventas, el elemento central en la Servucción.

Debido a su importancia actual, en gestión de marketing relacional aparecen otros factores condicionantes para poder llevarla a cabo eficientemente: segmentación eficaz, marketing de base de datos y fidelización del usuario.

Si pretendemos dirigir nuestros esfuerzos hacia la tendencia de marketing de retención y fidelización de clientes actuales para lograr una mejor rentabilidad, será requisito indispensable la buena segmentación que servirá luego para el armado de una correcta base de datos.

La puesta en marcha de una estrategia de Marketing Relacional implica el desarrollo de una base de datos de clientes, que aporte una información crítica para llegar al “marketing one to one”. Cuanta más información de clientes tenemos, más fácil es la identificación con los valores de la marca, la personalización de la oferta, el tratamiento individualizado y la obtención de un mayor índice de respuesta.

La base de datos entendida como un conjunto de informaciones interrelacionados, sirve para aplicaciones múltiples, permitiendo una manipulación de datos de forma adecuada, precisa y oportuna.

La base de datos se destaca por ser el activo más importante que se puede tener en la empresa, porque en ella se almacena toda la información sobre los clientes y permite conocer el perfil de los más rentables para la organización.

Inclusive la base de datos es necesaria para detectar tipos de clientes y de ahí en más pensar qué medio estratégico utilizar para venderle a cada uno de ellos. No implicaremos los medios de igual manera para clientes categorizados como fieles, que para los regulares o esporádicos.

La gestión de fidelidad de clientes es una estrategia que nos permite identificar a los más rentables para conservarlos y aumentar los ingresos que procedan de ellos a través de las relaciones de valor agregado, a largo plazo, empleando el coeficiente 2/20 en lugar del antiguo 80/20 y concentrarse en ese 2% de clientes (fieles) que generan el 20% de los beneficios.

Consideramos la relación personalizada como la clave para fidelizar clientes, para ello es conveniente la utilización de medios específicos de comunicación y el contacto permanente con los clientes.

Es la base de datos la que a la hora de desarrollar la estrategia de fidelización de clientes da la posibilidad de utilizar la información y junto a la tecnología poder construir una relación personalizada con el segmento inserto dentro del mercado de masas.

Los clientes satisfechos con el servicio otorgado y fieles a la empresa generan lo que toda organización aspira en su estrategia comunicacional “nuestro cliente, la mejor publicidad”. De esta manera surge el marketing viral, el cual en el caso de las agencias de viajes y turismo cumple un papel fundamental debido a que se trata de un servicio en el que la opinión, dentro de espacios virtuales, cobra relevancia e influye en las decisiones de compra.

El *Marketing Viral* es una estrategia de promoción que se ha desarrollado en los últimos años especialmente en Internet. Es un fenómeno que esta adquiriendo mayor relevancia debido a la saturación de los medios publicitarios y al exceso de información que desborda la capacidad de asimilación de los consumidores, con lo cual estos prefieren fiarse de los consejos de amigos y recomendaciones de gente conocida.

VARIABLES ANTERIORMENTE DESCRIPTAS SE CONJUGAN PARA FORMAR LO QUE CONOCEMOS COMO “*Marketing Online*”, que tiene a Internet como nuevo medio digital e interactivo para el desarrollo de una comunicación directa y personalizada con cada cliente. A través de un mismo canal es posible realizar distintas interacciones con los clientes: publicidad, información de preventa, configuración de pedidos, compras y servicios post-venta.

A través del Marketing Online se consiguen realizar distintas acciones y obtener ciertas ventajas. Una de ellas es poseer una página Web (Website) y ser parte del “World Wide Web” (Red Informática Global o Mundial) hace que la empresa se convierta en una empresa internacional dentro de un mercado global, rodeada de la constante aparición de nuevos competidores en cualquier parte del mundo.

Una de las acciones fundamentales que nos permite el Marketing Online es la de “*E-mailing*” o “*E-mail Marketing*”. Esta es una de las principales

prácticas que se ejecutan cuando hablamos de entablar una relación duradera con el cliente, enviándole promociones, publicidades, novedades y anuncios a través del contacto vía e-mail.

El Marketing Online consiste en sitios de encuentros entre clientes navegadores de Internet como los Blogs, Foros, Redes Sociales que hacen crecer el poder de los mismos por sobre las organizaciones. Ellos opinan, diseñan, desarrollan y discuten atributos, precios, distribución de los productos y servicios mediante estos medios interactivos. Las empresas buscan a su vez en este preciso canal las críticas de sus clientes o potenciales clientes para generar luego su oferta.

La Gestión de Relaciones con el Cliente (CRM – Customer Relationship Management) se refiere a una estrategia y a una filosofía de negocios centrada en el cliente a través de la cual se alinean las personas, los procesos y la tecnología. Esta última, solamente facilita su aplicación, no es el CRM en sí. Permite a las empresas poner en práctica el marketing uno a uno, pero para ello las empresas deben analizar previamente el comportamiento y rentabilidad de los clientes en la misma.

Las aplicaciones de CRM admiten registrar datos recabados de los posibles contactos con cada cliente (contactos preventa, ventas y servicios post-venta) así como también facilitar ciertas tareas dentro de la organización (planificación, ejecución y seguimiento de las acciones que resulten de los contactos, gestión de campañas comerciales y publicitarias, gestión de documentos, de tareas y del flujo de trabajo).

En cuanto a la metodología utilizada para el desarrollo de este documento, la investigación ha sido de tipo descriptiva. Lo que pretendemos es justamente describir los datos y las características de la población o fenómeno bajo estudio. Además, debido a que se trata de una investigación de tipo cualitativa, se observan como resultado distintos conceptos a analizar.

Trabajaremos de manera exploratoria a través de entrevistas calificadas, a personas que representen al área de ventas y/o marketing de las agencias de viajes y turismo de Rosario y de reconocida actuación entre los años 2005 a 2009.

Fundamentamos el uso de este tipo de investigación en que se requiere de la exploración debido a la escasa información acerca de la problemática en particular y porque la intención es generar un nuevo aporte a lo ya conocido acerca del tema.

Por las características de la investigación y con el factor tiempo como condicional, nos vemos limitados a la posibilidad de trabajar mediante una técnica cuantitativa, recogiendo datos y haciendo inferencias estadísticas generales sobre los resultados. Sin embargo, trabajando sobre la base de entrevistas calificadas, podemos obtener resultados estadísticos. Los mismos son particulares y las conclusiones obtenidas serán aplicadas a la población bajo estudio. De ninguna manera generalizamos a través de los mismos ya que el tipo

de técnica elegida para esta investigación no lo permite. Cabe recordar que nuestro objetivo es la obtención de conclusiones de las entrevistas realizadas bajo la forma de conceptos (forma de presentación de los datos) y de esta manera poder brindar, finalmente, un aporte significativo al sector Viajes y Turismo.

Capítulo I

Consideraciones generales del Sector Viajes & Turismo

El Consejo Mundial de Viajes & Turismo definió al sector como *“Una colección de productos (duraderos y no duraderos, de consumo y de capital) y de servicios (actividades) que van desde las tarifas aerocomerciales y de cruceros, hasta el alojamiento, comidas en restaurantes, ocio, recuerdos y regalos, servicios de migración y aparcamiento, vehículos y automóviles de recreación, fabricación de aeronaves y desarrollo de complejos”*.¹

Según la Organización Mundial del Turismo: *“El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de personas a sitios distintos de sus usuales lugares de residencia, siendo el placer la motivación principal”*²

Existen diferentes maneras de hacer turismo, entre ellas:

- *De salida o emisoro*: constituido por los habitantes de un lugar que realizan viajes fuera de su territorio a otro país.
- *De entrada o receptoro*: se produce en un país, cuando llegan a él visitantes que residen en otros países con la intención de permanecer un tiempo limitado en el mismo.
- *Internacional*: se compone del turismo receptoro y el turismo emisoro.
- *Fronterizo*: es una forma de turismo que se realiza en ambos sentidos en una frontera.
- *Interno o doméstico*: el que realizan los residentes de un país sin salir de su propio territorio.

¹ “Guía para una gestión de excelencia - Empresas de la industria de viajes y turismo” en <http://www.fundacionfidccop.org/cat/glosario.php>

² Sturzenegger, Adolfo y Porto. Natalia en el informe preparado para la Cámara Argentina de Turismo, 2008.

- *Nacional*: incluye el turismo interno o doméstico y el turismo de salida o emisivo.
- *Interior*: incluye el turismo interno o doméstico y el turismo de entrada o receptivo.

América del Sur

Dentro de América del Sur, Argentina y Brasil son los países que representan más del 50% de los ingresos por turismo internacional. Al mismo tiempo, destacan su participación en el tercer lugar Chile y Venezuela con un 10% cada uno en 1990; Colombia con 11% en 2000; y Chile y Perú con 10% en 2005.

Dentro de la región del Mercosur, Argentina y Brasil junto a Bolivia y Chile representan el 75% del mercado, donde se destaca la participación de este último (aproximadamente 15%) en perjuicio de Uruguay. Mientras que Argentina y Brasil reúnen el 73% de los ingresos por turismo receptivo de la región en la década del noventa y el 2000, esta participación se incrementó en un 2% durante el año 2005.³

Argentina

Según los últimos datos revelados en el año 2007 por la Cámara Argentina de Turismo (CAT), a nivel mundial *Argentina se ubicó en la posición 36* con un gasto en turismo internacional de 3.900 millones de dólares ese mismo año.

Gasto Total de Turistas Extranjeros en la Argentina (*)

Valores trimestrales y variaciones porcentuales (Millones de dólares)

Origen	2004	2005	I Trim 2006	II Trim 2006	III Trim 2006	IV Trim 2006	2006	I Trim 2007 ^(*)
TOTAL	2.162,7	2.640,4	919,7	603,3	711,1	1.020,7	3.255,0	1.301,7
Variación porcentual anual ¹	-	22,1%	22,5%	19,2%	25,3%	25,1%	23,3%	41,5%
Limitrofes	718,1	874,3	298,6	215,2	291,0	298,7	1.103,5	398,9
Variación porcentual anual ¹	-	21,8%	24,3%	26,1%	27,9%	26,7%	26,2%	33,6%
BOLIVIA	45,2	60,6	19,9	12,7	13,1	21,1	66,8	28,0
BRASIL	221,0	275,5	80,8	75,8	131,5	109,8	397,9	152,1
CHILE	276,3	336,0	136,5	69,7	84,8	100,8	391,8	144,9
PARAGUAY	97,6	106,0	34,5	25,5	27,6	32,2	119,8	39,2
URUGUAY	78,0	96,2	27,0	31,5	34,0	34,7	127,2	34,8
No Limitrofes	1.444,6	1.766,1	621,1	388,2	420,2	722,0	2.151,5	902,7
Variación porcentual anual ¹	-	22,3%	21,7%	15,7%	23,5%	24,4%	21,8%	45,3%
AM. NORTE	323,4	414,7	164,7	98,8	93,6	132,3	489,3	218,6
RESTO de AM.	291,2	367,1	101,8	90,5	121,1	168,4	481,7	195,1
EUROPA	641,9	782,5	285,1	153,0	155,0	325,9	919,0	392,5
ASIA Y OTR.	188,1	201,8	69,6	45,9	50,4	95,5	261,5	96,5

(*) Estimaciones preliminares

¹ Variación porcentual respecto a igual período del año anterior

Fuente: INDEC - Dirección Nacional de Cuentas Internacionales

Elaboración: SECTUR, Dirección de Estudios de Mercado y Estadística

³ Sturzenegger Adolfo, Porto Natalia, Bazán Fernando y Jaume David en el informe preparado para la Cámara Argentina de Turismo, Agosto 2008.

Llegadas de Turistas Extranjeros a la Argentina (*)

Cifras trimestrales y variaciones porcentuales

Origen	2004	2005	I Trim 2006	II Trim 2006	III Trim 2006	IV Trim 2006	2006	I Trim 2007 ^(*)
TOTAL	3.456.527	3.822.666	1.233.971	813.024	960.961	1.147.963	4.155.920	1.307.681
Variación porcentual anual ¹	-	10,6%	12,1%	9,7%	6,7%	6,3%	8,7%	6,0%
Limitrofes	2.128.966	2.259.545	695.525	497.175	618.857	663.690	2.475.247	736.820
Variación porcentual anual ¹	-	6,1%	9,3%	11,6%	9,2%	8,6%	9,5%	5,9%
BOLIVIA	145.244	151.510	43.340	30.542	38.181	43.105	155.169	46.748
BRASIL	418.865	452.663	127.590	117.820	172.907	140.903	559.219	162.980
CHILE	848.162	915.508	332.471	158.849	182.760	259.060	933.140	311.608
PARAGUAY	346.266	302.150	95.032	65.903	73.904	78.475	313.313	101.394
URUGUAY	370.428	437.714	97.091	124.063	151.106	142.147	514.407	114.091
No Limitrofes	1.327.561	1.563.121	538.447	315.849	342.104	484.273	1.680.673	570.860
Variación porcentual anual ¹	-	17,7%	16,0%	6,7%	2,4%	3,3%	7,5%	6,0%
AM. NORTE	302.255	369.753	143.572	75.698	76.264	104.821	400.354	149.607
RESTO de AM.	290.668	354.597	100.865	80.708	94.457	119.660	395.690	121.652
EUROPA	546.184	630.888	225.549	114.425	124.259	193.926	658.160	233.678
ASIA Y OTR.	188.454	207.883	68.461	45.018	47.124	65.866	226.469	65.923

(*) Estimaciones preliminares

¹ Variación porcentual respecto a igual período del año anterior

Fuente: INDEC - Dirección Nacional de Cuentas Internacionales

Elaboración: SECTUR, Dirección de Estudios de Mercado y Estadística

Contribución del Sector Turismo en el PBI de Argentina:

El turismo, con un aporte al PBI del 7,6 por ciento, se presenta como una de las principales actividades económicas en Argentina y, en el caso de los ingresos por turismo receptivo, representa el cuarto sector exportador en importancia. También se destaca su participación tanto en el empleo como en la recaudación fiscal.

El PBI engloba la actividad del turismo interno y del turismo receptivo, y, partiendo de la información referida a las exportaciones de turismo (turismo receptivo), por simple diferencia se estima el PBI que genera el turismo interno.

El *turismo interno* representó en el 2007 el 73,7 por ciento del PBI que genera la "Actividad Económica de Turismo y Viajes (AETV)"⁴

En términos relativos, *los ingresos por exportaciones de turismo* en Argentina representan el 7,5 por ciento del total de exportaciones de bienes y servicios.

La Actividad Económica de Turismo y Viajes generó 1.198.366 puestos de trabajo en Argentina, lo cual representó el 7,2 *por ciento del empleo total*.

En cuanto a la *recaudación fiscal*, la participación de la AETV es del 6,9 por ciento en los impuestos nacionales, del 7 por ciento en los aportes y contribuciones a la seguridad social, y del 6,2 por ciento en los impuestos provinciales (Inmobiliario e Ingresos Brutos).

⁴ Sturzenegger, Adolfo, Porto, Natalia, Bazán, Fernando y Jaume, David en el informe preparado para la Cámara Argentina de Turismo, Agosto 2008

Dentro del turismo internacional, el turismo receptivo es el que genera los *ingresos de divisas* para los países, los que se asimilan a los ingresos por exportaciones e incluyen todas las transacciones relacionadas con el consumo realizado por los visitantes internacionales (tanto aquellos que realizan su visita por el día como aquellos que pernoctan).

Por su parte, el turismo emisor es el que genera la *salida de divisas* de los países y corresponde entonces a los egresos por importaciones.

Cuadro de Contribución del sector al PBI Argentino:

PBI de la Actividad Económica de Turismo y Viajes a precios constantes de 1993 y participación sectorial
Años 2006 y 2007 / En millones de pesos y en porcentaje

Actividad Económica	PBI AETV		Part. en PBI AETV (en %)	
	2006	2007	2006	2007
Actividades primarias y extractivas	460	494	2,03	1,96
Industria manufacturera	2.749	2.960	12,13	11,74
Construcción	830	912	3,66	3,62
Comercio mayorista y minorista y reparaciones	4.990	5.556	22,01	22,04
Hoteles	1.820	1.970	8,03	7,82
Restaurantes, bares y confiterías	622	673	2,74	2,67
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	6.610	7.519	29,16	29,83
Intermediación financiera	437	518	1,93	2,06
Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler	1.928	2.285	8,50	9,07
Administración pública, defensa y organizaciones extraterritoriales	622	644	2,74	2,56
Enseñanza	284	294	1,25	1,17
Otras actividades de servicios comunitarios sociales y personales	1.319	1.380	5,82	5,48
Total	22.671	25.205	100	100
Participación en el PBI	7,4%	7,6%		

Fuente: Elaboración propia en base a Dirección Nacional de Cuentas Nacionales y CAT (2007)

Clasificación internacional de las actividades del sector

Utilizamos en nuestra investigación la *clasificación internacional de actividades turísticas* descrita por la Organización Mundial de Turismo (OMT) comprendida en la Ley Nacional de Turismo N° 25.997, sancionada a fines del año 2004 y promulgada en enero del 2005, en la República Argentina.

Actividades directamente vinculadas con el turismo:

1. Servicios de alojamiento:
 - En hoteles, hosterías, cabañas bungalow, aparts y residenciales similares.
2. Agencias de viajes:
 - Servicios de empresas de viajes y turismo.

- Servicios de agencias de turismo y agencias de pasajes
- 3. Transporte:
 - Servicios de transporte aerocomercial
- 4. Servicios profesionales de licenciados, técnicos y guías en turismo.
- 5. Otros servicios:
 - De centros de turismo aventura, ecoturismo o similares
 - De jardines botánicos, zoológicos y de parques nacionales.
 - De parques de diversiones, parques temáticos, entretenimientos, esparcimiento y ocio.
 - De explotación de playas y parques recreativos.
 - De museos y preservación de lugares y edificios históricos

Actividades indirectamente vinculadas con el turismo:

1. Gastronomía.
2. Servicios de cafés, bares y confiterías.
3. Servicios de restaurantes y cantinas.
4. Servicios de salones de baile y discotecas.
5. Servicios de restaurante y cantina con espectáculo.

Otros servicios.

1. Venta al por menor de artículos regionales de talabartería de cuero, plata, alpaca y similares.
2. Venta al por menor de artículos y artesanías regionales.
3. Venta de antigüedades.

Comercialización del sector

Viajes & Turismo: Mercado de Servicios

En el sector turístico podemos distinguir ciertas particularidades que se comparten con el resto de los servicios como ser la intangibilidad de los productos y la ausencia de costes de transportes y almacenamiento, como consecuencia de la simultaneidad entre la producción y el consumo. Pero también existen *características propias del sector*. Las mismas son:

- *Estacionalidad*. Existen dos tipos de factores que condicionan la estacionalidad: factores de demanda (como épocas escolares, períodos de vacaciones, y que están determinados por las características de los países emisores de turismo); y factores de oferta (el tipo de producto turístico ofrecido por el destino y que, naturalmente, dependen de las características de los países receptores de turismo).

En el sector turístico, la estacionalidad implica la *concentración temporal de la demanda turística*.

Enfocando el análisis desde la demanda, se suele mencionar la existencia de dos períodos: el período pico y el período valle.

- El “período valle” o “demanda valle” representa el período de menor demanda de ese producto y/o servicio; y la demanda pico representa el período de más alto nivel de consumo.
- El “período pico” para la actividad turística es aquel en el cual la concentración de visitantes es máxima.

Las causas que originan la estacionalidad son múltiples, de diversas características y no necesariamente específicas del sector turístico. En general, es posible agruparlas en dos grandes categorías:

- Relacionadas con los factores naturales: el más destacado es el clima (turismo de sol y playa, deportes invernales, entre otros) y también la misma naturaleza (por ejemplo, el avistaje de ballenas en el período de reproducción).
- Relacionadas con las causas institucionales: existen varias razones que dan origen a este fenómeno como razones sociales, religiosas, culturales y étnicas, entre otras (períodos escolares, períodos laborales).
 - *Interdependencia de productos turísticos*: generalmente, la mayoría de los turistas combina en sus decisiones de compra de viajes no un único producto o servicio sino la combinación de varios servicios turísticos. tales como alojamiento, transporte, excursiones, entre otras.

Se complementan e interrelacionan entre distintas empresas e instituciones del sector.

- *Altos costos fijos*. La propia naturaleza de la industria turística conlleva una alta proporción de costos fijos en comparación con los variables. Circunstancia especialmente crítica en un sector que como ya hemos indicado sufre una alta estacionalidad.
- *Alta influencia de variables del macro-entorno*: especial vulnerabilidad del sector ante aspectos económicos, políticos, o climáticos entre muchos otros que mencionaremos luego más detalladamente en “Contexto de las EVT y AT”
- *Distanciamiento geográfico entre el lugar de residencia del consumidor y el lugar de disfrute del servicio*: lo que consideramos especialmente trascendente para la política de distribución de los productos turísticos en su cadena de valor.
- *El turismo es un producto basado en experiencias*: hecho que deriva de la propia definición de turismo y que hace de éste un producto muy especial dando un papel crucial a las relaciones humanas entre proveedores del servicio y clientes.

Agentes intervinientes en la oferta de los servicios de viajes y turismo

Los “canales de distribución” del sector analizado se basan en el papel determinante que juegan los siguientes agentes principales:

- Productores (P)
- Centrales de Reserva (CRS)
- Sistemas Globales de Distribución (GDS) (HDS: Sistema de reservas parecidos a los GDS pero diseñados exclusivamente para la industria hotelera)
- IDS (Sistemas de Distribución en Internet)
- Agentes Mayoristas (Tour operadores - EVT)
- Agentes Minoristas (Agencias de Viajes y/o Turismo, en la acepción más común, AT).
- Consumidores (C)

De esta cadena el actor más atomizado es el sector de agencias, sobre todo en el caso de las que son minoristas (AT).

Una de las características de esta organización de las actividades de distribución es su relativa *heterogeneidad y no-linealidad*. El encaminamiento del flujo del negocio turístico no admite una única ruta secuencial, sino que existe una “red” a través de la cual la oferta (productores, P) y la demanda (consumidores, C) pueden encontrarse por múltiples caminos.

En los últimos años, con la aparición de Internet como nuevo canal de distribución, la función intermediadora que hasta hoy día han desarrollado las agencias de viaje se está viendo alterada. Si bien la posibilidad de la relación directa entre algunos proveedores y el cliente final siempre ha existido (compañías aéreas, hoteles, excursiones), la tecnología que proporciona Internet estimula y abarata el desarrollo de esta relación directa entre los dos extremos de la cadena.

Clasificación de interés para nuestra investigación

Por lo general cuando pensamos en las agencias de viajes y turismo generalizamos y tratamos a todas de igual manera. La realidad es que muchas de ellas cumplen simultáneamente dos funciones diferentes (mayorista y minorista) que llevan a la confusión si se desconoce de las mismas. Es por esto que creemos necesario recordar la distinción entre estos dos tipos de entidades:

- *Agencia de viajes minorista*: son las que tienen contacto directo con el consumidor, y que dentro de la cadena de comercialización de estos servicios se caracterizan por ser intermediarias entre los proveedores (operadores) y el consumidor final. Son las AT: Agencias de Turismo

- *Agencia de viajes mayorista / Operador mayorista*: distribuye paquetes y servicios turísticos a través del minorista. A través de este último ganan una comisión de sus ventas. En ciertos casos contrata con el cliente final pero suelen

hacer reservas para cubrir las demandas de los minoristas. Son las EVT: Empresas de Viajes y Turismo

En la investigación nos focalizamos específicamente en las agencias de turismo (AT) y en las empresas de viajes y turismo (EVT) *en su trato hacia el consumidor final únicamente*. Es decir, la denominadas “minoristas” que son aquellas que trabajan con operadores turísticos, tratándose los mismos de empresas que ofrecen productos o servicios turísticos que generalmente integran: compañías de líneas aéreas, hoteles, traslados, excursiones; y las empresas que actúan simultáneamente como “mayoristas” y “minoristas” priorizando esta última función.

Modos de comercializar en el sector:

Dado el contexto actual que se dirige “de las ofertas de mercados masivos a las ofertas de mercado personalizados”, las EVT y AT están mucho más cerca de satisfacer las necesidades de sus clientes, ya que la tecnología digital les proporciona ventajas para generar el contacto directo.

Existen quienes optan por comercializar sus servicios únicamente a través del soporte o espacio físico, de manera tradicional (*offline*); quienes prefieren ese tipo de medio y además incorporan el espacio virtual (*offline* y *online*); y por último, aquellas “empresas o agencias virtuales” que realizan sus ventas únicamente de manera *online*.

Las AV y EVT no venden únicamente paquetes armados sino que ofrecen a los pasajeros la posibilidad de personalizar su viaje, armarlo a medida según su perfil. Aquí el rol de las agencias es justamente el de “responsable” para operar ya que dispone de una estructura para realizarlo.

Categorías en las que pueden registrarse estas entidades desde su aspecto legal:

A) *Empresa de Viajes y Turismo (EVT)*. Son aquellas que pueden realizar todas las actividades que determina el Art. 1º de la Ley N° 18.829, para sus propios clientes, para otras agencias del país o del exterior o para terceros.

B) *Agencia de Turismo (AT)*. Son aquellas que pueden realizar todas las actividades que determina el Art. 1º de la Ley N° 18.829, exclusivamente para sus clientes.

C) *Agencia de Pasajes (AP)*. Son aquellas que sólo pueden actuar en la reserva y venta de pasajes en todos los medios de transporte autorizados o en la venta de los servicios programados por las Empresas de Viajes y Turismo y los Transportadores Marítimos y Fluviales.

Con respecto a las actividades (incluidas en el Art.1º de la Ley N° 18.829, de “Agentes de Viajes”) que pueden realizar dichas entidades nos estamos refiriendo a:

a) La intermediación en la reserva o locación de servicios en cualquier medio de transporte en el país o en el extranjero.

b) La intermediación en la contratación de servicios hoteleros en el país o en el extranjero.

c) La organización de viajes de carácter individual o colectivo, excursiones, cruceros o similares, con o sin inclusión de todos los servicios propios de los denominados viajes "a forfait" (viaje con todo incluido a la demanda, elaborado por la agencia de viajes a petición del cliente), en el país o en el extranjero.

d) La recepción o asistencia de turistas durante los viajes y su permanencia en el país, la prestación a los mismos de guías turísticos y el despacho de sus equipajes.

e) La representación de otras agencias, tanto nacionales como extranjeras a fin de prestar en su nombre cualquiera de estos servicios.

La realización de las actividades mencionadas está sujeta a personas físicas o jurídicas del territorio nacional, de manera permanente o transitoria.

Existe además una categoría referida a las entidades sin fines de lucro (*ESFL*), que también se las incluye dentro de las entidades de turismo registrada en la Ciudad de Rosario. Los beneficiarios y destinatarios de los servicios brindados por estas entidades son sus propios asociados, no pudiendo tener un similar tratamiento que los clientes de una Agencia de Viajes.

Situación actual del objeto de estudio: EVT y AT en Rosario.

En la provincia de Santa fe se registran 389 entidades en total, teniendo en cuenta casas matrices (341) y sucursales (48).

En la Ciudad de Rosario se pueden encontrar 171 entidades autorizadas y debidamente habilitadas por la Secretaría de Turismo de la Nación (SECTUR), dependiente de la Dirección Nacional de Gestión de Calidad Turística, para el ejercicio de sus actividades.⁵

Para que las entidades puedan realizar cualquiera de las actividades incluidas en el Art. 1° de la Ley 18829 (Ley de Agentes de Viajes) que en breve detallaremos, deben contar con una "Licencia Habilitante". De esta manera se le otorga un número de legajo a cada una que les permite operar.

Según el Art. 4 del Decreto 2182/72, las entidades pueden registrarse bajo una determinada denominación dentro del Departamento de Registro de Agentes de Viajes, Dirección Nacional de Gestión de Calidad Turística.

⁵ Ver Anexo I en pág. 61

En la Ciudad de Rosario, las AT y EVT se encuentran en su mayoría dispuestas geográficamente en lo que se denomina “Distrito Centro”, el cual representa un 11,45% del total del Municipio. Es el distrito con mayor cantidad de viviendas (110.152 unidades) y mayor cantidad de habitantes (228.290) en comparación con los demás distritos de la ciudad, con lo cual esta ubicación estratégica en la zona comercial más importante de la ciudad, les otorga una ventaja constante por la gran afluencia de potenciales compradores; además de aquellos clientes que se dirigen especialmente a alguna de ellas.

La “intermediación” en canales de distribución

Factores que explican su existencia:

- *El distanciamiento geográfico natural entre el consumidor potencial y el producto turístico, hace necesaria la utilización de un sistema de distribución compuesto por intermediarios que pueden influir decisivamente en la compra final del producto.*
- *La amplitud potencial del mercado turístico que por su propia naturaleza se convierte en un mercado mundial al que la empresa por sí sola difícilmente pueda dar cobertura.*
- *Las propias características del producto turístico hacen que el consumidor asuma un mayor nivel de riesgo en el proceso de decisión de compra y por tanto requiere una gran cantidad de información antes de concretar su demanda.*
- *El turismo es un negocio de información, desplazándose por el canal un constante flujo de información entre personas que trabajan a gran distancia.*

Existen además otras funciones que tradicionalmente llevan a cabo los intermediarios y que tienen plena validez en el sector turístico:

- *Reducción del número de transacciones.* La existencia de intermediarios entre productores y consumidores simplificará el número de operaciones comerciales que tienen que realizar entre ellos ante la ausencia de esa figura comercial. De esta manera un turista que desee realizar un viaje tiene dos opciones básicas: contactarse directamente con los proveedores o, acudir a una agencia de viajes y reducir el número de transacciones comerciales a realizar.
- *Adecuación entre la oferta y la demanda.* El objetivo genérico de la distribución es poder relacionar la producción y el consumo, relación en la que habitualmente surge una contraposición de objetivos. Así por ejemplo, lo habitual es que los productores estén interesados en vender grandes partidas de productos en un escaso número de transacciones comerciales; mientras que por el contrario, los consumidores prefieren comprar la cantidad justa de producto que desean consumir.

Los intermediarios turísticos adecuan la oferta con la demanda en el sentido de que habitualmente los productores sólo ofrecen uno de los

componentes del producto turístico que los consumidores desean adquirir (transporte, alojamiento, la oferta complementaria), ocupándose los intermediarios de agrupar estas ofertas y facilitar al turista un producto completo o ampliado a las necesidades particulares de cada comprador.

- *Creación de surtido.* Los intermediarios no solamente posibilitan una oferta global sino que también, dado que operan con un gran número de destinos y productores turísticos, ofrecen al consumidor una amplia gama de productos para poder elegir y comparar.
- *Realización de actividades de marketing.* A las agencias, por su pequeña dimensión empresarial unida a la amplitud y dispersión geográfica del mercado objetivo, se le complica alcanzar el mercado objetivo con sus propios recursos. Como consecuencia, estas circunstancias conducen a que generalmente sean los intermediarios los encargados de realizar actividades como la creación de marcas con determinados posicionamientos, el diseño de estrategias de precios y, sobre todo actividades promocionales y publicitarias.
- *Transmisión del derecho de uso del producto.* La circulación del derecho de uso del producto se refiere por ejemplo, al bono que da derecho a alojarse en un hotel, a la entrada que permite acceder a un parque de diversiones o al pasaje de avión.
- *Financiación.* En un sistema de distribución puede producirse la financiación en un doble sentido. Desde los intermediarios hacia el consumidor posibilitando que este pueda adquirir el producto turístico pagándolo en varios plazos (a través de los propios medios de los intermediarios o en colaboración con determinadas entidades financieras).

En un sentido inverso, los intermediarios financian a los productores turísticos. Así por ejemplo, a través de la contratación anticipada por parte de los tour operadores se facilita a las empresas productoras un flujo económico que en otras circunstancias no se produciría hasta que realmente se materializase la prestación del servicio.

- *Asunción de riesgos.* Esta función tiene especial importancia en el sector dada la imposibilidad de almacenamiento y la fuerte variabilidad de la demanda.

Una habitación de hotel o una plaza de avión no ocupada es un producto "caducado", y esta circunstancia es la que llevó a gran parte de los productores turísticos a trabajar masivamente con los tour operadores, asumiendo estos últimos el riesgo comercial.

Podemos citar como ejemplos las siguientes entidades que también pertenecen al canal de distribución en turismo:

- Aeropuertos.

- Compañías aéreas.
- Operadores.
- Agencias de Viajes y Turismo
- Servicios Turísticos.
- Estaciones terminales de bus y Trenes.
- Aeropuertos.
- Centros comerciales
- Espectáculos masivos
- Restaurantes, Cafés y Bares
- Hoteles y Albergues Juveniles.
- Alquiler temporario de Autos sin chofer.
- Instituciones Bancarias y financieras.

Las Centrales de Reservas (CRS) y los Sistemas de Distribución Global (GDS):

El importante papel que han desarrollado los GDS (Sistema de Distribución Global) en la distribución turística ha tenido una importante influencia sobre el desarrollo de otras vías de distribución de los productos turísticos. El caso más representativo lo constituyen las *centrales de reservas*.

Los sistemas de reservas sirven para una mejor gestión de las mismas tanto desde el punto de vista de la rapidez como de la operatividad. Algunas cadenas hoteleras empezaron a desarrollar sus propios sistemas computarizados o centralizados, con estructuras más apropiadas al producto hotelero, teniendo en cuenta la experiencia adquirida por las compañías aéreas anteriormente.

Inicialmente, estos sistemas ayudaban a gestionar la capacidad de los principales grupos desde oficinas centrales de venta telefónica, para posteriormente integrarse en las agencias de viajes a través de conexiones electrónicas con los GDS. Precisamente, con el objetivo de poder conectarse directamente con las agencias y reduciendo problemas de costos, surge otra importante función de las centrales de reservas hoteleras: servir de *intermediario* entre las empresas de alojamiento y los GDS.

El papel de las centrales de reservas en la distribución turística se encuentra directamente condicionada por la *modalidad y origen* de la misma pero en cualquier caso, se han convertido en un factor clave en las actividades de marketing.

Existen dos tipos de CRS según su *funcionalidad*:

- Aquellas centrales de reserva cuyo papel primordial en la distribución turística es servir de “conexión” entre los proveedores de servicios turísticos y los grandes GDS.
- Aquellas que surgen como canal alternativo de distribución, asumiendo el papel de representantes hoteleros, consorcios o afiliaciones.

La gran mayoría de centrales de reservas desarrollan esta doble función, intentando cubrir todas las oportunidades de negocio y expansión posibles.

La función básica es permitir a las empresas que forman parte de la central de reservas estar presentes de forma operativa en cualquier área clave del mundo.

En muchos casos surgen con el objetivo principal de servir de conexión entre los oferentes de los servicios turísticos, principalmente los hoteles, con los grandes GDS, permitiendo a las pequeñas empresas hoteleras estar presentes en la amplia red de distribución de estos grandes sistemas.

En este sentido podría decirse que asumen una *función mayorista* en la distribución.

Paralelamente también suelen asumir la función de un canal de distribución alternativo a los grandes GDS intentando llegar directamente a las agencias de viajes o incluso a los consumidores finales. En este último caso se las considera centrales de reservas como un *intermediario minorista*.

En definitiva podríamos decir que asumen las mismas funciones que los grandes GDS pero con la diferencia fundamental de que su estructura está pensada precisamente como pequeñas y medianas empresas, que por motivos de costos y otras índoles no pueden permitirse la conexión directa con estos grandes sistemas.

Desde la óptica de las agencias de viajes, trabajar directamente con las CRS les supone:

- Una mayor confianza en la información facilitada.
- Información más adaptada al tipo de producto ofertado.
- Posibilidad de conexión telefónica personal con las CRS.
- Menor necesidad de equipamiento técnico y personal altamente calificado en el uso de los GDS.
- Importante ahorro en comunicaciones.

Por medio de los sistemas conocidos como *CRS (Centrales de Reserva)*, los agentes de viajes pueden consultar tarifas, horarios y hacer las respectivas reservas no sólo de pasajes aéreos, sino también de plazas hoteleras e incluso de autos en alquiler. La facilidad en la comunicación es fundamental para obtener de manera rápida los datos necesarios, lo más fehacientes posible.

Uno de los sistemas que más ha ayudado a la comercialización de los servicios turísticos son los *GDS (Global Distribution System)*. Sistema de Distribución Global que vinculan a las agencias de viajes con proveedores de servicios de transportación aérea, hospedaje, renta de automóviles, entre otros.

“Sabre” es un ejemplo de los primeros GDS que fueron implementados a partir de la década de los 60’s y que en su momento representó una ventaja competitiva que después se transformó en un requerimiento mínimo para entrar a la industria.

Los GDS constan de un sistema *informático que engloba información de varios CRS*. En sus inicios fue pensado para la reserva de asientos de los vuelos de las compañías aéreas. En los años 80, como necesidad de adaptación de los CRS para globalizar la oferta se crearon los GDS.

Estar afiliado a un sistema de este tipo otorgaba una ventaja competitiva, pues se tenía presencia en una amplia red de agencias de viajes y se podía llegar a más clientes potenciales. Actualmente el servicio turístico que no figure dentro de estos sistemas simplemente no tendrá acceso al mercado global y se limitará al de una región dentro de un país.

Los GDS han comenzado a *incorporar herramientas tecnológicas* en estrecha relación con el uso de Internet, mediante el desarrollo de programas y software adaptados a las tendencias mundiales.

Distintas aplicaciones permiten a través de interfaces muy gráficas y atractivas visualmente, brindar un valor agregado al agente de viajes y a los tour operadores en general. Por ejemplo, mediante enlaces por categorías se pueden calcular distancias geográficas, obtener mapas e información de destinos, datos sobre requisitos de documentación del viajero, ver el estado de la reserva on-line, visualización de horarios, búsqueda de mejores tarifas, check in electrónico, self-service, reserva y venta de servicios complementarios.

Las compañías líderes en sistemas de reservas compiten en el mercado mediante el desarrollo de programas diseñados especialmente para ayudar a las aerolíneas a disminuir costos (por ejemplo, descuentos en los gastos de distribución a cambio de acceso a los precios ofrecidos en Internet), y para proporcionar ciertos beneficios a los agentes de viajes (por ejemplo, descuentos adicionales y servicios, y ofertas de incentivos financieros).

Los GDS han sufrido una adaptación a raíz del uso masivo de Internet. Casos como los de las empresas *Amadeus*⁶, *Sabre* y *Worldspan* que ofrecen una solución tecnológica integral al usuario, ya que no sólo cuentan con la oferta de los prestadores de servicios a disposición de los profesionales mundiales, sino que ofrecen en su sitio Web una herramienta muy completa que permite un uso integral que contribuye a promover y expandir el turismo.

Cabe destacar que los programas de GDS requieren de la formación específica del personal de las EVT Y AT.

La contienda entre compañías aéreas y GDS ha generado, entre otras cosas, un replanteamiento en las estrategias de mercadeo por parte de ambos. Las primeras, idean cada día nuevas maneras de ahorrar costos mientras que los

⁶ Ver Anexo n° II en pág. 62

segundos se esfuerzan por ajustar su maquinaria a las necesidades locales en un mercado cada vez más global.

Canales de Distribución Online

De los actores de la cadena, son los *proveedores* lo que están haciendo inversiones más fuertes en el desarrollo de sus negocios online, ya que se ven directamente beneficiados de la supresión de los intermediarios en las transacciones y de los costos que estos suponen. Entre estos productos y servicios turísticos, el favorito en la red es el *transporte aéreo*.

El *sector hotelero* por su parte también está evolucionando en su presencia en Internet. Son diversas las iniciativas que los distintos proveedores de alojamiento, sobre todo las cadenas, los grandes grupos y las centrales de reserva hoteleras, están lanzando en la red.

Como ya hemos mencionado anteriormente, siempre ha existido la posibilidad de reservar habitaciones de hotel de manera directa con el establecimiento (por vía telefónica o presencial) al igual que en el caso del transporte aéreo.

Lo ideal sería la comercialización directa, la inversión propia en marketing y promoción y el propio control de la marca. Sin embargo, hay algunas acciones que escapan a las posibilidades técnicas y económicas de muchos proveedores.

Hay que tener en cuenta los altos costos que suponen la creación y el mantenimiento de una página Web propia, además del hecho de que tenerla aún no ha eliminado definitivamente la intermediación, no ya sólo por gestión estratégica, sino por la necesidad de utilizar motores de reserva ajenos.

Internet y la “desintermediación”:

La cadena de distribución entre las agencias de viajes y los proveedores se ve enriquecida por la progresiva incorporación de nuevos actores que intermedian entre los mismos. Ya no sólo es el típico caso de los GDS, que intermedia entre las agencias y los proveedores, sino que *buscadores generales como Google, portales de viajes como TripAdvisor, o programas de afiliados como TradeDoubler*, se añaden a la cada vez más larga cadena de la intermediación, quitando la razón a los que anunciaban el reinado de la venta directa del proveedor al cliente.

Estamos viviendo la “guerra del CPC”. Una guerra que tiene muchos protagonistas y algunos ni siquiera se han dado cuenta de que la están librando (porque no dan importancia a su presupuesto de marketing online). El CPC es el Coste por Click en los anuncios de Internet. *“El resultado de esta guerra, por el momento, es que el cliente gana, porque se añaden servicios que mejoran su*

*experiencia de compra, y que el dinero de las comisiones se está convirtiendo en clicks".*⁷

IDS (Sistemas de Distribución en Internet)

Históricamente, las tarifas ofertadas a través de los sistemas GDS pasaban por un número elevado de intermediarios antes de estar disponibles para el usuario final en una distribución online, razón por la cual los intermediarios online pasaron a la contratación directa de productos y servicios turísticos, primordialmente alojamientos. Esto ha facilitado la entrada al mercado de un nuevo tipo de agentes competidores en el campo de la intermediación. La *contratación directa entre proveedores de servicios e intermediarios online* trajo al mercado unos nuevos modelos de márgenes y comisiones por las características de las nuevas condiciones de contratos.

Los GDS están pasando por un momento complejo en la administración de cada una de sus extranets poniendo en evidencia una gestión deficiente. Como consecuencia aparecieron los *IDS (Sistemas de Distribución en Internet)* que están haciendo que los proveedores se replanteen sus estrategias de distribución online.

En los nuevos "marketplaces" (plazas) donde se muestra toda la oferta en un lugar común y donde la segmentación está aún en desarrollo, la imagen de un producto o servicio y el cómo se presenta lo diferencia y destaca por encima de los demás. Los gestores de contenidos en un GDS muestran el producto de una manera fija y estandarizada con la finalidad de ser accesible por otros sistemas. De esta manera se hace muy complicado destacar o diferenciar el producto por categorías o clases, e incluso oferta. Además el acceso al contenido de un GDS se hace a través de un intermediario o representante por lo que dificulta aún más esta operativa.

Los *IDS* están tratando de desempeñar la función de *intermediarios tecnológicos, e incluso coordinadores entre producto y distribuidores*. Escuchando a ambas partes, acumulan las necesidades de ambos y desarrollan plataformas de gestión que puedan satisfacer a todos.

En la actual distribución global existen, entre otros, dos puntos clave que posicionan un producto por delante de otros en el ranking de resultados de búsqueda. Éstos son el *precio y la disponibilidad*. El uso de los sistemas *IDS* permite *monitorizar estos dos rangos en una sola plataforma*, y además, algunos de ellos ofrecen la posibilidad de integración con el sistema de gestión interna, lo cual ofrece la ventaja de ahorrarse mucho trabajo a la hora de actualizar plataformas online.

⁷ Extraído de Hosteltur, en <http://www.turismoymercado.com>, en Marzo/2009

Tecnologías de la Información y el Conocimiento (TICs).

La tecnología digital es una de las principales fuerzas que están determinando la dinámica competitiva, permitiendo a las compañías prescindir de sus intermediarios tradicionales como lo son las EVT y las AT, logrando de esta manera un contacto directo con sus clientes vía Internet.

La desintermediación es uno de los nuevos paradigmas junto con el conocimiento, la integración, innovación, globalización, convergencia, redes, “prosumidor” (consumidor proactivo), entre otras que hacen al actual mundo de los negocios.

Por este motivo, los intermediarios tradicionales tienen como recurso el de reinventarse y sobrevivir a través de la integración de sus estrategias con el uso las Tecnologías de la Información y el Conocimiento (TICs).

En la actualidad muchas organizaciones desconocen el potencial de las múltiples herramientas y servicios disponibles en el mercado, así como los cambios que estos están provocando en las relaciones con clientes y proveedores.

Cabe destacar que existe tanto en el sector del turismo como en los demás sectores de la economía un “*gap tecnológico*” (diferencia entre tecnología disponible y la realmente utilizada) por parte de las empresas y la sociedad en general. De este modo no se trata únicamente de invertir en TICs sino de favorecerse con las herramientas, aplicaciones y servicios actualmente disponibles en una organización.

No debemos olvidar que aquellas empresas que en los últimos años han tenido que adquirir el uso de soluciones informáticas, debieron tener en cuenta una adecuada gestión del cambio organizativo, del rediseño de sus procesos y de la formación y motivación de sus empleados. Han sido por lo tanto, empresas ágiles y flexibles, que han sabido adaptarse a los nuevos escenarios, nuevas reglas de juego, preparándose para los cambios que afecten a la competitividad y dándole importancia a la reinversión constante.

En la “Era de la Interactividad” consideramos como únicas ventajas competitivas a la innovación permanente, orientación hacia el cliente (clientes centro de todos los procesos), mayor importancia a la experiencia de compra, el servicio ofrecido, el reconocimiento del cliente y la relación largoplacista con el mismo.

El rol de los intermediarios como lo son los minoristas o mayoristas de servicios turísticos (AT y EVT respectivamente) es afectado si pensamos en que en general las estructuras de cadena de distribución es modificada: con la desaparición de alguno de sus miembros (debido a la desintermediación), la irrupción de otros nuevos (como es el caso de las tiendas virtuales que operan únicamente desde Internet) o el reforzamiento del papel desempeñado por alguno de los integrantes actuales (por ejemplo, empresas de logística o medios de pago

que están experimentando un fuerte crecimiento debido al desarrollo del comercio electrónico).

Nuevos actores: Empresas Virtuales

Las agencias virtuales son las competidoras por excelencia de las AT Y EVT; y grandes protagonistas de la era de la conectividad⁸

Dado que las barreras de entrada a Internet son mínimas, la inversión requerida para abrir una *tienda virtual* es pequeña. Consiste básicamente en disponer de un servidor de transacciones seguro, estar conectado a un sistema de pago estándar mediante un acuerdo con una entidad financiera y subcontratar un buen servicio de logística con cobertura global.

Se reduce la barrera de entrada asociada a la promoción de la empresa a nivel global dándose a conocer en todas partes del mundo, llegando a su público objetivo a través de esta herramienta, con un costo bajo. Los costos generales de una agencia virtual son menores que los de instalar un local en la calle.

Dentro de los rubros que más operan en la Web se encuentran el Turismo y servicios relacionados. Estas empresas aprovechan los bajos costos de estructura, atraen a sus clientes mediante acciones online (banners, buscadores, e-mails) o en medios tradicionales (folletos, publicidad), se ocupan del envío del producto o servicio haciéndose cargo del costo del mismo o a través de un cobro adicional y proponen distintos sistemas de pagos (tarjeta de crédito, pago contra entrega, depósito bancario o algún sistema online).

Software de Gestión en las EVT Y AT:

Utilizar un *software de gestión* significa el uso de un equipamiento lógico o soporte lógico de un computador digital. La expresión “de gestión” significa que está orientado a ayudar a una empresa a mejorar su productividad o a medirla.

Los softwares de gestión sirven para agencias de viajes 100% online y se pueden adquirir a quienes ofrecen este tipo de soluciones informáticas, a programadores de aplicaciones informáticas. Es muy usual encontrarlos en algún tipo de buscador de Internet, precisamente porque es a través de este mismo canal con el que operan los programadores de software.

El diseño de un software de gestión personalizado para cada AT o EVT de acuerdo a sus requerimientos les da la oportunidad de lograr un eficiente desarrollo y crecimiento productivo u operativo. Entre sus aportes existe la posibilidad de generar una *base de datos de clientes, administrar y controlar la gestión de todas las sucursales y de cada uno de los empleados.*⁹

⁸ Ver Anexo n° III en pág. 63

⁹ Ver Anexo n° IV en pág. 64

Estas aplicaciones informáticas funcionan desde cualquier parte del mundo donde lo único que se requiere es la conexión a Internet, inclusive a través del uso de la conexión con celulares.

Con respecto a la confidencialidad de los datos las empresas firman un contrato de confidencialidad que redactan sus asesores legales para que la agencia tenga un respaldo legal.

Los programadores que venden software de gestión manejan diversas bases de datos sin posibilidad de que los datos de cada agencia sean vistos por otras agencias. Sólo pueden tener acceso a dichos datos personas que tengan usuario y clave que la misma agencia designa por lo que esta responsabilidad cae sobre ellas.

Podemos encontrar varias de estas empresas virtuales que publicitan a través de anuncios en medios masivos de comunicación su sitio Web y una línea gratuita de teléfono. Si deseamos encontrar un espacio físico para concretar una venta no podremos encontrarlo, ya que se trata de empresas virtuales sin atención al público y donde las oficinas muchas veces no se localizan en la Ciudad de Rosario y en otros casos atienden desde el exterior (caso Lan.com)

No solo se encuentran agencias de atención al público 100% virtuales sino que ocurre lo mismo dentro de la cadena de comercialización con los operadores mayoristas que trabajan de manera 100% online y con aquellos mayoristas que operan tanto online como offline.

Internet ha beneficiado al desarrollo de *operadores mayoristas virtuales* que se comunican con las AT y EVT. Estas empresas ofrecen diariamente distintos servicios a quienes pertenecen a la industria del turismo. Envían diariamente a sus suscriptores, vía e-mail, folletos digitales conteniendo cada una de las ofertas que se generan en el mercado de los viajes. Estas ofertas comisionables corresponden a: pasajes aéreos, hotelería, spa, capacitación para agentes de viajes, gourmet & gastronomía, espectáculos, paquetes turísticos, cruceros, asistencia al viajero, viajes corporativos, transporte terrestre, turismo alternativo, entre otros.

TICs en EVT y AT:

En el transcurso de los últimos años, las AT y EVT han comenzado a darle importancia a la adquisición y uso de más y mejores servicios que les brindan las TICs. Éstas permiten estrechar y fortalecer los vínculos con los clientes, aumentar la productividad, mejorar el ambiente de trabajo para los empleados, acortar los tiempos de toma de decisiones y/o reducir distancias entre sucursales.¹⁰

Sin dudas, la implementación adecuada de las TICs va a depender del grado de maduración que tiene cada empresa y del compromiso de las mismas,

¹⁰ Ver Anexo n° V en pág. 65

su contexto interno (usuarios, directorio, situación económica) y externo (clientes, proveedores, mercado).

Dentro de los que conocemos como digitalización y conectividad, las AV y EVT tienen la posibilidad de desarrollar tanto *Intranets* como *Extranets*, redes que conectan a las personas. En el primer caso se trata de redes internas de las empresas que conectan a las personas, tanto entre sí como con la red de la compañía; en cambio en el segundo caso, la red sirve para la conexión con proveedores y distribuidores.

Formar redes a través del uso adecuado de las TICs es requisito fundamental para las empresas del sector turístico.

Contexto de las EVT y AT

Proveedores: “Compañías aéreas”.

Un factor fundamental en el negocio de las AT y EVT es el vínculo fuerte entre el negocio de éstas y las altas variaciones en su situación económica y estratégica de las compañías aéreas alrededor del mundo.

La venta de destinos de larga distancia depende totalmente del transporte aéreo para el traslado de pasajeros.

Desde sus tempranos inicios la industria del transporte aéreo ha sido muy conflictiva, con muchas fluctuaciones debido a su formato específico.

El transporte aéreo tiene costos que dependen de: combustible, personal calificado, avances tecnológicos, decisiones estratégicas de los estados. A su vez, esta influenciado por factores aleatorios como: conflictos bélicos regionales y globales, amenazas terroristas, crisis económicas globales y regionales, conflictos sindicales, pandemias, desastres naturales.

Durante el periodo bajo estudio (2005 a 2009) sucedieron las siguientes contextualidades consideradas *variables no controlables del macro entorno* por las compañías aéreas y que afectaron a la actividad turística en su totalidad:

Guerras, conflictos y atentados:

- Atentados del 7 de julio de 2005 en Londres por parte de Al-Qaeda
- Guerra entre Israel y Líbano en el año 2006
- Atentados del 11 de julio de 2006 en Mumbai (India).
- Guerra en Somalia de 2006.
- Crisis diplomática de Colombia con Ecuador y Venezuela de 2008.
- Golpe de Estado en Mauritania en 2008.
- Guerra entre Rusia y Georgia en 2008 (Guerra de Osetia del Sur).
- Conflicto de la Franja de Gaza de 2008-2009.

- Golpe de Estado en Honduras (2009)

Desastres naturales:

- Huracanes: Katrina (Estados Unidos), Stan y Wilma (zona tropical) y terremoto de Cachemira (India, Pakistán y Afganistán) en el 2005.
- Huracán Dean en zona tropical, terremoto de Perú e inundación de México, Tabasco y Chiapas en 2007
- Ciclón Nargis en Birmania, terremoto de Sichuan, China y huracán del Atlántico "Ike" en zona tropical en el 2008
- Terremoto de Honduras y de L'Aquila (Italia), 2009

Otros problemas ambientales que ocurrieron durante este periodo y que continúan son: deforestación, desertización, smog y contaminación, agujero de ozono, calentamiento global, sequías.

Pandemias:

- Gripe Aviar en el año 2005 llegó a Rusia, Alemania, Francia, Italia, Angola, Egipto, Nigeria, Indonesia.
- Influenza A H1N1 que comenzó en México y se extendió en Estados Unidos, Canadá, Latinoamérica, Europa y Asia a partir del año 2009.
- Tuberculosis: Un tercio de la población mundial (más de 2.000 millones de personas) está infectado con la bacteria que produce la tuberculosis.
- Fiebre amarilla, endémica en nueve países sudamericanos y varias islas del Caribe. Según la OMS, los estados de más riesgo son Bolivia, Brasil, Colombia, Ecuador y Perú.
- El dengue y el dengue hemorrágico en los trópicos, en África, norte de Australia y en Sudamérica, y en estos últimos tiempos, en Europa y en Norteamérica.

La actividad se ve afectada en forma totalmente directa a través de variables tanto controlables como no controlables que rodean y afectan también a las líneas aéreas en parte por los costos de trasladar al viajero y en parte afectando el ánimo del viajero en su decisión de adquirir el servicio.

Podemos citar como ejemplo el caso de la compañía "Aerolíneas Argentinas" en cuanto a decisiones estratégicas de los estados ¹¹

En el cálculo de costos de cualquier empresa aérea tiene una importante participación el *costo del combustible (petróleo)*. Este componente es un commodity que ha tenido una variación muy grande en los últimos años producto de varios factores. El barril de petróleo alcanzó su pico máximo de 145 dólares en julio del 2008, luego de un crecimiento paulatino proveniente de un periodo en el cual la economía mundial estaba en crecimiento, y la aparición de una gran demanda especulativa realizada por grupos económicos agrupados en fondos de pensión y de cobertura. En ese momento, las compañías aéreas

¹¹ Ver Anexo n° VI en pág. 66

sufrieron grandes pérdidas y periodos de ajuste debido a la imposibilidad de trasladar esos costos de manera directa al consumidor final.

En ese mismo periodo (año 2009) comienza la *crisis económica mundial*, originada en los Estados Unidos. Entre los principales factores causantes de la crisis se encuentran los altos precios de las materias primas, la sobrevalorización del producto, una crisis alimentaria mundial, una elevada inflación en precios a nivel planetaria y la amenaza de recesión en todo el mundo, así como una crisis crediticia, hipotecaria y de confianza en los mercados.

La crisis se extendió rápidamente por los países desarrollados de todo el mundo. Japón, por ejemplo, sufrió una contracción del -0,6% en el segundo trimestre de 2008. Australia y Nueva Zelanda también sufrieron contracciones. Cabe destacar que es cada vez mayor la preocupación sobre el futuro de los países con economías pujantes y emergentes, tal como lo es la incertidumbre respecto a China e India en Asia; Argentina, Brasil y México en América o Sudáfrica en África, cada uno de ellos líderes en sus regiones y, también afectados por la crisis económica. Esta crisis produjo una consecuente caída de la demanda de pasajes y de transporte.

El factor petróleo sumado a costos salariales, caída de la demanda, y competencias por cuota de mercado con otras compañías ("*low cost*"¹²), generó la necesidad de intervenciones estatales, fusiones y adquisiciones, asociaciones estratégicas y en algunos casos la desaparición total por quiebra de las compañías.

Los márgenes en el sector aéreo son muy bajos, en torno al 1%, con lo cual es un sector que tiene que vender a volumen y tiene que conseguir una gran rentabilidad de cada avión, de cada vuelo que se hace. Lo que ocurre es que ha bajado enormemente la rentabilidad debido a todo lo acontecido y eso ha llevado a una caída de los ingresos importante.

Todo este conjunto de variables no controlables produjo y continúa produciendo una espectacular dispersión de precios, oferta y servicios tradicionales y agregados.

Dentro de las *variables controlables* de las compañías aéreas se encuentra el costo total y por consiguiente, el precio final del pasaje, el cual puede ser adquirido por el pasajero en las AT y EVT. Estas últimas reciben una *comisión por las ventas* de los mismos que actualmente son menores debido a la intención de las compañías aéreas por reducir costos dadas las circunstancias de caída de sus ingresos.

Citamos algunos casos de lo mencionado anteriormente en el Anexo n° VII, en pág. 67

¹² Def: "*De bajo costo*. Compañía aérea que opera vuelos a precios muy reducidos gracias a un ahorro en sus costes, que logra ofreciendo un servicio simple y volando entre destinos regionales o aeropuertos secundarios." – Glosario de Hostelería y Turismo- <http://www.poraqui.net/diccionario>

Las TICs y las compañías aéreas:

Según la IATA (Asociación Internacional de Transporte Aéreo), una manera de salir de la crisis es a través de la implantación de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TICs). Éstas les han permitido reducir costes en casi todas las actividades:

- venta al público
- gestión de equipaje
- ahorro de papel en los procesos de manipulación de la carga
- ahorro de combustible por el acondicionamiento de las rutas y procedimientos.

La implantación total del e-ticket en el 2007 en todo el mundo, la implantación de los expendedores automáticos de billetes o CUSS (Common Use Self Services) en los aeropuertos; el establecimiento de un código de identificación estándar para las tarjetas de embarque, y la utilización del sistema RFID (de identificación por radio frecuencia) para la gestión de los equipajes, redundan en beneficios tanto para el viajero como para las AV y EVT que utilizan eficientemente las TICs en su gestión de relación con el cliente.

- Los expendedores CUSS de billetes se adoptan cada vez en más aeropuertos, reduciendo la necesidad de personal porque son kioscos que proporcionan el billete directamente al pasajero.
- El uso de códigos de identificación en lugar de las tradicionales bandas magnéticas también ahorra costos: entre un 50-60% menos de gasto en papel y un 40% menos de costes de reposición.
- La tecnología RFID para realizar una gestión más segura de los equipajes, evitando en la medida de lo posible las pérdidas que son muy costosas económicamente para la mayoría de las compañías aéreas.
- De manera más indirecta, la informática también juega un importante papel en la concepción de los aviones y en la gestión del tráfico: en lo que se refiere al diseño, en los últimos 40 años, los aviones han conseguido reducir en un 70% el consumo de combustible. En cuanto a la gestión del tráfico, la informática ha permitido la reducción de las rutas y la optimización de los procedimientos, lo que también ha producido una reducción del 12% en el consumo de combustible.

Demanda del sector de Viajes & Turismo

Segmentación de consumidores

- *Viajero: movimiento entre diferentes localizaciones por cualquier período de tiempo y/o cualquier motivo.*

Los viajes dentro de un país por parte de los residentes se denominan viajes domésticos. Los viajes de los residentes de un país fuera de su propio país se denominan viajes de salida. Los viajes de los no residentes de un país a otro país se denominan viajes de entrada.

- *Visitante: Viajero + destino distinto al entorno habitual + período inferior a un año + motivo distinto al de ejercer una actividad principal (negocios, placer u otros motivos personales)*

Una visita se refiere al viaje de una persona desde el momento de su partida desde su residencia usual hasta el regreso y está compuesta por un número de visitas a diferentes lugares. Se distinguen las visitas domésticas, de salida y de entrada.

Las visitas llevadas a cabo por los visitantes se consideran visitas turísticas. Un viajero doméstico, de entrada o de salida se denomina visitante doméstico, de entrada o de salida. El viaje de los visitantes domésticos, de entrada o de salida se denomina turismo interno o doméstico, de entrada o de salida.

Los turistas son un subconjunto de los visitantes y, a su vez, los visitantes son un subconjunto de los viajeros.

- *Turista: Visitante + pernoctación*

Un visitante se clasifica como un turista si su viaje incluye una pernoctación (caso contrario se trata de un excursionista)¹³

En cuanto a la *segmentación*, las AV y EVT determinan a qué mercado apuntan con su oferta. Por lo general no se trata de un solo target específicamente sino de varios segmentos diferenciados por algunos criterios como ser: edad, NSE, profesión, el medio por el cual se comunican con la compañía (consultando online u offline), tipo de turismo que desea realizar (turismo aventura, de relax, deportivo, cultural, educativo, de negocios, juvenil, familiar) lo cual determina el tipo de servicio o paquete de servicios que luego adquieren.

Existen clientes que viajan por trabajo, otro por placer; clientes que se comunican vía Internet y quienes lo hacen de manera personal o de ambas modalidades; clientes que realizan viajes al exterior y otros que realizan turismo local.

Lo importante para la empresa es entender que cada mercado, tiene sus propias reglas de juego y sus particulares claves de éxito.

¹³ Sturzenegger, Adolfo, Porto, Natalia, Bazán, Fernando y Jaume, David, en el informe preparado para la Cámara Argentina de Turismo, Agosto 2008.

Las empresas deben escoger aquellos negocios de viajes y turismo que consideren más atractivos y para los que se consideran mejor preparadas. Pero luego, deben elegir mercados específicos y dar batalla por los mismos aplicando distintas estrategias competitivas genéricas.

Si tomamos como ejemplo las personas que practican esquí, constituyen un mercado. Pero no todas ellas tienen las mismas motivaciones ni los mismos hábitos de información compra y uso. Cuando se agrupa a los viajeros que practican esquí (mercado) por motivaciones y hábitos similares, la empresa obtiene "segmentos de mercado". En el caso del esquí, la empresa tendría numerosos segmentos de mercado en función del número de viajes por temporada, del lugar donde compra el paquete turístico, del tipo de alojamiento que utilizan, del grado de conocimiento en la técnica del deporte. Y dentro de un determinado segmento existen numerosos sub-segmentos.

Uno o varios sub-segmentos insuficientemente cubiertos por la oferta constituye un nicho.

Para poder determinar un segmento al cual dirigirse, las normas básicas que se deben cumplir son:

- Tamaño: Un segmento debe tener el suficiente número de personas o empresas para justificar inversiones de marketing y comunicación.
- Diferenciación: Un segmento debe diferenciarse claramente de los otros segmentos de clientes o clientes potenciales. Debe haber características que justifiquen su desarrollo.
- Rentabilidad: Un segmento debe tener un potencial de rentabilidad que justifique cualquier estrategia de comunicación.
- Accesibilidad: Un segmento debe ser accesible para una AV o EVT. Estas deben poder establecer contacto con el segmento a través de los medios integrados dentro del mix de comunicación. Un limitado nivel de accesibilidad reducirá considerablemente el potencial del segmento.

Comportamiento de la Demanda

El turismo es claramente un bien superior cuya demanda aumenta con los *ingresos*. La misma tendrá entonces una *elasticidad-ingreso mayor a uno*: cuando, por ejemplo, los ingresos aumenten un 10%, la demanda de turismo tenderá a aumentar más que un 10%. Naturalmente, tal elasticidad-ingreso también implica que cuando los ingresos bajan, por ejemplo, ese mismo 10%, la demanda de turismo bajará más del 10%.

Aunque existen excepciones, la demanda de cada bien aumenta cuando su precio relativo (con relación al resto de los bienes) baja, y esa demanda disminuye en el caso contrario. El turismo, como bien superior, reacciona de la misma forma ante *cambios en su precio relativo*. Además de los

ingresos y del precio relativo del turismo, existen otras variables que pueden incidir en la demanda, que profundizamos como la inestabilidad política, social o militar en un país puede disminuir la demanda internacional por el turismo de ese país. Lo mismo puede suceder ante un aumento en la inseguridad de las personas en el país implicado o en el mundo, o la ocurrencia de catástrofes internacionales (por ejemplo, los niveles internacionales de turismo disminuyeron en los meses siguientes a la catástrofe del tsunami en Indonesia).

Otra variable puede ser una adecuada acción de marketing a favor del turismo que logra, para los mismos ingresos o precios relativos, aumentar esa demanda.

Tendencia actual de los consumidores:

Los cambios que va provocando Internet en las costumbres de los consumidores de turismo se desarrollan en forma más que vertiginosa. La posibilidad de acceder a una gran cantidad de información y la comodidad, son algunos de los principales factores por los cuales los viajes, en un elevado porcentaje, se están produciendo sin la intervención de una agencia de viajes tradicional, situada en el país emisor.

"...todavía no hay una cultura extendida de comprar online, entre otras razones, porque pocos hoteles ofrecen esa opción. Y aún menor es la posibilidad de encontrar interactividad en las páginas de los prestadores: sólo podemos esperar que nos respondan el mail en el día". Además, en algunas ocasiones, al llegar a los hoteles los pasajeros sienten que la imagen real es inferior a la que se ve en Internet. En ese sentido, Losada destacó el rol de los sitios donde los huéspedes evalúan los servicios de los prestadores reflejando su experiencia. "La Web informa sobre excursiones y otros servicios relacionados a la compra principal, pero estamos solos ante la decisión, a diferencia del servicio de las agencias de viaje que sirven como asesoras"¹⁴

"Más de 11 millones de argentinos hacen consultas virtuales antes de adquirir un producto. El 60% de las consultas termina en una compra en un lugar físico."¹⁵

En *Despegar.com* disparan que "el 65% de las ventas es por la Web".

Es motivo de nuestra investigación este suceso de "desintermediación" que viene en aumento desde hace años y que forma parte de uno de los actuales paradigmas del mundo de los negocios.

Generación 2.0:

Actualmente nos encontramos en la Internet de segunda generación (*Web 2.0*): caracterizada por un aumento del nivel de interactividad, mayor

¹⁴ Art. "El turismo y el rol de Internet", Diario Clarín, Junio/2009

¹⁵ CACE: Cámara Argentina de Comercio Electrónico, www.cace.org.ar

personalización, interviniendo en la creación de contenidos, ayudando a otros usuarios a tomar decisiones, interactuando y creando productos y servicios en conjunto con las compañías. Una nueva Web donde el usuario co-construye junto con la empresa su sitio.

Antes de la irrupción de la segunda generación de Internet, las herramientas disponibles para los clientes sólo eran estáticas, la única interacción que el usuario tenía con una empresa era la navegación por el sitio y el envío de un mail a sugerencias hacia las mismas. Era una Web donde las compañías ponían información y el usuario leía o navegaba sin ninguna posibilidad de influir o incluir contenidos propios o ayudar a la empresa en el consejo a otros clientes o hasta en el diseño de un producto.

Internet de segunda generación permite:

- La posibilidad, frente a los contenidos de los portales “tradicionales”, de autoedición de los propios usuarios. Permite mediante herramientas de colaboración, mejorar nuestra relación con el cliente haciéndolo participar en nuestra empresa como si fuera un integrante más.
- A los usuarios entender a la Red como un lugar de encuentro, un medio donde existe una red social.
- La proliferación de las redes sociales y las comunidades de internautas, así como los nuevos formatos y canales para contactar con las audiencias, permite eliminar las barreras entre los usuarios, editores y anunciantes.

La utilidad de Internet para sus usuarios no está puesta en duda a la hora de informarse, planificar un viaje, especialmente para quienes ya son viajeros experimentados, para quienes buscan productos específicos (por ejemplo pasajes en líneas aéreas de bajo costo que las agencias no pueden ofrecer), o para aquellos que valoran la posibilidad de compartir experiencias de otros viajeros que ayuden a tomar decisiones (en foros, blogs).

Claramente la interacción agencia-viajero mediante el uso de foros, blogs o redes sociales ayuda a la empresa a tener en cuenta las recomendaciones que hacen sus clientes para mejorar la atención y las fallas en los servicios turísticos (a tener en cuenta el *Marketing Viral*, que explicaremos luego).

Existe la posibilidad de que los potenciales viajeros elijan la *opción mixta*: buscar en Internet y comprar luego en la agencia porque les da seguridad de tener el aval de un “experto”.

La realidad es que las personas que navegan en Internet están solas en su decisión (aun teniendo contacto online con los proveedores), en cambio el servicio fundamental de las agencias de viajes y turismo, creemos que es el de *asesoramiento*.

Para corroborar la tendencia de los usuarios argentinos podemos ver Anexos n° VIII y IX en pág. 69 y 70 respectivamente.

Con la llegada de la Web 3.0, la cual entenderá nuestro lenguaje coloquial y cotidiano y resultará mucho más amigable y accesible a mucha gente, bastará con escribir por ejemplo: “Queremos ayuda para organizar nuestras vacaciones. Nos gusta la playa, somos una pareja con chicos de 6 y 8 años y tenemos un presupuesto de \$5.000”, será suficiente para que un “agente” digital reúna datos de diferentes fuentes (para ello podrá incluso basarse en qué hicieron el año pasado, y en sus gustos, que conocerá) y responda ofreciendo opciones que satisfagan la demanda.

La Web 3.0 consistirá en poder estar navegando desde muchos dispositivos fijos (PC) y portátiles (celulares, notebook), que interactuarán sin conflicto entre sí. Se la considera una Web mucho más inteligente, que tomará decisiones correctas, bien ajustadas a cada situación.

Internet y sus usuarios durante el periodo de análisis 2005 – 2009

Años 2005 y 2006:

Perfil del usuario: el usuario argentino *ya no es una élite*. De hecho, desde los años 2000 y 2001 la pirámide socioeconómica fue descendiendo a niveles más bajos; lo mismo que la educación, que va en disminución y ya no es únicamente de universitarios. También el conocimiento de PC desciende; y el sexo del *usuario promedio se igualó, llegando al 50% para cada género*, por el desarrollo de contenidos específicos para la mujer.

El 12% de los usuarios realiza *compras online* (más de 900.000 personas y en aumento), que van madurando a lo largo de los años, Ya no se trata únicamente de libros y CDs; hoy, son más comunes los productos electrónicos, indumentaria, tickets de espectáculos y pasajes de avión¹⁶

Año 2007:

Mercado de e-commerce en Argentina: *casi 3.000 millones de pesos.*

El *comercio electrónica en Argentina* dejó de sorprender en cuanto a su crecimiento continuo, no sólo en usuarios que compran sino también en usuarios que usan la Web para analizar el producto o servicio con el fin de realizar la compra, ya sea en forma personal, telefónica o por Internet.

Detectamos que las causas más importantes de este crecimiento están vinculadas a que a partir de la devaluación:

- Hubo un desvío de comercio, más del 70% de las compras se realizaban en el exterior pero pasaron a hacerse a nivel local.
- Se incrementó la oferta de productos y servicios disponibles a nivel local.

¹⁶ Ver Anexo n° X en pág. 71.

- Se agregaron nuevos medios de pago que incentivaron a los usuarios con miedo a dejar su tarjeta de crédito.
- Crecieron la cantidad de usuarios y el tiempo en uso del medio generó confianza en aquellos que lo usan por más de dos años.
- Mejoró el mix de compra.

Usuarios: Más de tres cuartas partes de los usuarios utilizan la web para analizar productos y servicios y luego contratarlos o comprarlos, ya sea on-line o llevando la impresión del producto que quieren directamente al local.

El proceso de compra de una persona tiene diversas etapas y no siempre es la más importante la concreción sino la toma de la decisión. Este proceso de decisión en el que el comprador averigua sobre el producto, analiza sus funcionalidades (en forma consciente o inconsciente), compara precios y ve su disponibilidad es el que marca la diferencia.

Este avance llevó a las empresas a entender la necesidad de brindar información útil y completa a sus clientes actuales y potenciales en la procura de que éstos en el sitio encuentren la solución a su búsqueda de producto o servicio y tomen una decisión.

Años 2007 – 2008 – 2009:

	2007	2008	2009
Usuarios de Internet (en millones)	16,0	18,0	20,2
Crecimiento		12,5%	12,0%
E-commerce B2C en Argentina (en millones de pesos)	2.900	3.400	3.700
Crecimiento		17,2%	8,8%

(Estimaciones de Consultora TBI Unit - Septiembre 2008)

Año 2009:

A Nivel Mundial:

- El 25% de la población mundial usa Internet (1.600 millones de personas)
- *América del Sur fue la región con mayor crecimiento en cantidades de cuentas de Internet en los últimos seis meses. Incremento continuo de*

*usuarios del 8.2%, mientras que en Europa y los Estados Unidos mantienen un 5%*¹⁷

Argentina:

*“Argentina tiene hoy la más alta penetración de Internet de Latinoamérica, medida tanto en conexiones a hogares y medidas como usuarios en el total de la población”.*¹⁸

- Según la consultora Prince & Cook: 22 horas semanales navegan los argentinos, lo que representa un incremento del 57% con respecto al 2007, donde no superaba las 14 horas semanales.
- Según la consultora TBI Unit: 20 millones de usuarios de Internet en Argentina (2 millones mas que el año pasado y 4 mas que en el 2007), acercándose al 50% de la población local 400 mil conexiones quedan con conexiones “dial up” y acceso gratuito (ambos, enlaces a la Web ocupando la línea telefónica) repartidas en el interior del país.
- En Argentina prima la conexión vía ADSL en un 67% (2.19 millones) frente a un 33% (1.08 millones) que lo hace a través de Cable Mode
- Los argentinos se conectan a Internet mas tiempo que la media mundial, pasan 26.3 horas mensuales conectados por encima de la media mundial que se ubica en 23.8 horas según un relevamiento privado.¹⁹
- “Argentina tiene hoy la más alta penetración de Internet de Latinoamérica, medida tanto en conexiones a hogares y medidas como usuarios en el total de la población”²⁰
- El total de e-mails enviados alcanza la cifra de 143 millones de los cuales el 15%, es decir, 21 millones de correos electrónicos fueron abiertos por sus destinatarios, mientras el 73% fueron ignorados.²¹
- Un 514% fue el crecimiento de la banda ancha en la Argentina, de lo que va del año 2004 al 2008.
- Son 227.000 las suscripciones estimadas de banda ancha móvil en el país.
- Son 3 millones los hogares que tienen banda ancha (conexión a alta velocidad)

¹⁷ Fuente Diario Clarín, día 6/6/09.

¹⁸ Consultora de Marketing “Prince and Cooke”, <http://www.princecooke.com/>

¹⁹ Fuente Diario Clarín, día 6/6/09.

²⁰ Consultora de Marketing “Prince and Cooke”, <http://www.princecooke.com/>

²¹ Art. “El Email Marketing se incrementa a un ritmo del 25% en Argentina”, <http://www.marketingdirecto.com/noticias/noticia.php>, Agosto, 2009

Usuarios:

- De cada 10 usuarios, 4 tienen nivel secundario o inferior y la distribución de sexos es equitativa ²²
- El 53% se conecta todos los días ²³
- 55% cree que lo mejor de la Web es que se encuentra información relevante para la toma de decisiones. ²⁴
- Un 53% utiliza las redes sociales con frecuencia. ²⁵
- Un 42% venció el miedo de pasar la tarjeta y realiza compras virtuales. ²⁶

²² Consultora de Marketing "Prince and Cooke", <http://www.princecooke.com/>

²³ Consultoras de Marketing ¡Barómetro y SG2

²⁴ Consultoras de Marketing op.cit.

²⁵ Consultoras de Marketing op.cit.

²⁶ Consultoras de Marketing op.cit.

Capítulo II

Marketing Online en el sector Viajes & Turismo

En la actualidad, favorecido por los modernos y rápidos medios de transporte, en general los viajes son de más corta duración que en épocas anteriores, y se incrementó el número de los mismos, con el consiguiente aumento en el número de operaciones por parte de las AV y EVT.

Para poder satisfacer sus nuevas necesidades las empresas tienen que recurrir a los avances tecnológicos que se produzcan en todos los campos relacionados con el contacto entre el cliente y la empresa: desde los ordenadores y el software necesarios para identificar al segmento de demanda objetivo, hasta los servicios más innovadores y sofisticados que permitan obtener una mayor satisfacción del cliente. Todo ello genera un esfuerzo importante, supone un elevado desembolso económico para las empresas, pero es una inversión imprescindible para la mejora de los servicios y un aumento de su calidad.

Internet ha revolucionado las variables del marketing mix y nos focalizaremos principalmente en la *comunicación* ya que de por sí es sinónimo de dicha herramienta y es aquella que se ve más afectada y de varias formas mediante la incorporación del espacio virtual.

El desarrollo de un sitio Web corporativo, la utilización de internet como medio publicitario, el e-mail marketing, los blogs, foros, chats y redes sociales son oportunidades que internet ofrece y que las empresas de turismo deben tener en cuenta para no quedar rezagadas y estar en contacto permanente con el viajero informado y exigente de hoy día.

Comercio electrónico a través de Internet (B2C):

El comercio electrónico en general permite acceder directamente al consumidor final, eliminando intermediarios tradicionales dentro de la cadena de valor del sector, desintermediación que produce bajos costos finales de productos, aceleramiento de procesos comerciales, mayor transparencia en el mercado. Y es aquí donde volvemos a puntualizar nuestro análisis ya que los viajeros pueden adquirir los servicios que deseen a través del comercio

electrónico, más precisamente mediante el correo electrónico, con aquellas empresas virtuales que adoptan cerrar sus ventas usando este método. Esta es una práctica que pueden utilizar las agencias tradicionales y que representa una metodología adicional al cierre de ventas de manera personal o telefónica.²⁷

Actores que intervienen en el comercio electrónico:

- Comprador
- Empresa que ofrece
- Entidades financieras (medios de pago)
- Operador logístico (transporte y entrega)
- Entidad que certifique la identidad de las partes.

Sitios Web corporativos:

El sitio Web es la delegación virtual de la empresa, a través de la cual se puede poner en contacto con distintos agentes: clientes, proveedores, empleados, público en general.²⁸

El proyecto de desarrollo de un sitio Web corporativo consta de varias etapas:

1. Definir qué tipo de sitio web se quiere construir y los objetivos que con él se persiguen
2. Diseño y construcción de las páginas web y de las bases de datos que constituyen el sitio web.
3. Puesta en marcha del servidor web en internet
4. Promoción del sitio web
5. Medición de resultados
6. Mantenimiento y actualización del sitio web.

“Gestionar experiencias más que vender”

Centrarse en la experiencia del usuario significa prestar singular atención a lo que el mismo siente, observa y aprende a través de la interacción con el sitio web.

Los clientes consumen experiencias y una de ellas se consigue a través del uso del sitio web. A través del mismo se puede lograr entusiasmar a los clientes mediante esta experiencia vivida en cada contacto o “momento de la verdad” con la organización.

El *Marketing Relacional* parte de la premisa de establecer una relación duradera y fructífera para ambos actores (cliente y empresa), partiendo de la identificación de necesidades de los clientes y de su satisfacción de manera personalizada por parte de la empresa. Esta última se puede lograr a través de un sitio web eficiente en todas las características mencionadas anteriormente.

²⁷ Ver Anexo n° XI en pág. 72

²⁸ Ver Anexo n° XI en pág. 73

Es particular del *Marketing Emocional* estudiar las experiencias vividas por cada cliente en su relación con la empresa, lo que deseamos destacar en “gestionar experiencias más que vender” es aquello que propone el marketing relacional así como también el modelo de ventas actual donde el cierre de la venta es un mínimo porcentaje en importancia comparado con la creación y mantenimiento de un vínculo con el cliente a largo plazo.

“Dentro de la empresa” es como debe sentirse el cliente cuando se busca una experimentación eficiente en su navegación dentro del sitio Web de la misma. Para eso se debe tratar de crear una “imagen corporativa digital” adaptada a las características de la red de Internet.

Publicidad y promoción en Internet:

Las agencias tienen distintas opciones a las cuales recurrir para promocionar sus servicios y marcas en Internet.

- Registro en los principales buscadores e índices temáticos de Internet.
- Patrocinio de palabras clave en buscadores como Google.
- Intercambio de enlaces con otros sitios Web afines: estrategia de intercambio promocional
- Inclusión de una firma corporativa en todos los mensajes de correo electrónico de la organización, con datos como nombre de la empresa, domicilio, teléfono, fax.
- Publicidad en Internet mediante distintos tipos de soportes: banners, ventanas emergentes (pop-up Windows y pop-under Windows), text link (texto promocional enlazado con la página Web de quien anuncia)
- E-mail marketing.

E-mail marketing:

Se trata de una técnica de Marketing Directo donde se utiliza al correo electrónico como herramienta de comunicación con los clientes. La ventaja de esta técnica es la comunicación rápida, barata, directa y asíncrona.

Entre las principales características de utilizar este medio como herramienta de marketing relacional se encuentran:

- El costo de comunicación no depende de la distancia: cuesta lo mismo un envío local que un envío internacional.
- El costo de comunicación no depende del número de destinatarios, es posible utilizar un único mensaje con múltiples destinatarios.
- El costo no depende del peso, entendiendo como tal a la información enviada
- Facilita la respuesta directa e inmediata del destinatario.
- Se pueden incluir en los mensajes contenidos multimedia: texto, imágenes, animaciones, sonidos.

Redes Sociales, Blogs y Foros:

Redes sociales:

Habitualmente las redes sociales se utilizan para el entretenimiento pero también pueden ser muy útiles para el trabajo y el ámbito profesional. Hallar socios, proveedores, promocionar productos y servicios, analizar mercados, hacer consultas, son algunas de las múltiples opciones que brinda este nuevo canal de comunicaron en la Web.

Se estima que en el mundo hay 400 millones de personas que las usan. Se basan en la teoría de los “seis grados de separación” que postula que cualquier persona está conectada a otra a través de no más de cinco personas.

Facebook es una de las más conocidas, no es estrictamente profesional, genera muchas relaciones debido a una gran masa de usuarios, según la firma son más de 70 millones, de los cuales 2,8 millones son de Iberoamérica. Según las últimas estadísticas, la *Argentina* cuenta actualmente con más de 6.024.440 usuarios, ubicándose de esta forma en el décimo país con mayor número de suscripciones y en el primero de toda *América Latina*. (*Facebook/ Noticias.com / Infobae.com*)

Observando este fenómeno, las empresas pueden utilizarlo para describir su negocio, los productos que vende, subir fotos, comentarios y crear grupos de interés. Es interesante para darse a conocer no solo localmente sino también con potenciales clientes de otros países.

Las redes sociales tienen las herramientas para conectar a los usuarios. Además de crear la agenda de contactos, se puede chatear, intercambiar mails, subir videos y fotos, crear grupos de discusión y blogs.

En el caso de los viajeros, se comunican mediante su opinión y una buena o mala crítica impacta en la empresa. Su decisión se basa en lo que dicen sus pares, a veces mucho más de la información que obtienen de la Web y las redes sociales permiten las recomendaciones para agregar contactos, con lo cual la empresa debe buscar ser recomendada y alcanzar la mayor cantidad de contactos para darse a conocer.

Claves en redes sociales:

1. Mucha atención con lo publicado: controlar lo que se hace para que no haya comentarios o videos que afecten a la imagen profesional de la empresa
2. Eficacia de datos actuales: datos que deben ser vigentes. Si están desactualizados, la red social no será útil cuando alguien busque la empresa.
3. Crear un grupo de conocidos: revisar a quien se agrega antes de aceptar. No tiene sentido participar de una enorme red de personas desconocidas.

Blogs:

El término inglés *blog* o *weblog* proviene de las palabras *web* y *log* ('log' en inglés significa *diario*).

Un *blog* es un sitio Web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente, donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente

Habitualmente, en cada artículo de un blog, los lectores pueden escribir sus comentarios y el autor darles respuesta, de forma que es posible establecer un diálogo. No obstante es necesario precisar que ésta es una opción que depende de la decisión que tome al respecto el autor del blog, pues las herramientas permiten diseñar blogs en los cuales no todos los internautas -o incluso ninguno- puedan participar. El uso o tema de cada blog es particular, los hay de tipo personal, periodístico, empresarial o corporativo tecnológico, educativo, políticos, y también sobre viajes y turismo.

Características técnicas comunes a todos los blogs:

- *Comentarios.* Mediante un formulario se permite, a otros usuarios de la web, añadir comentarios a cada entrada, pudiéndose generar un debate alrededor de sus contenidos, además de cualquier otra información.
- *Enlaces.* Una particularidad que diferencia a los weblogs de los sitios de noticias es que las anotaciones suelen incluir múltiples enlaces a otras páginas web (no necesariamente weblogs) como referencias o para ampliar la información agregada.
- *Fotografías y vídeos.* Es posible además agregar fotografías y vídeos a los blogs, a lo que se le ha llamado "fotoblogs" o "videoblogs" respectivamente.

Los sitios de noticias o periódicos digitales suelen estar administrados por profesionales, mientras que los weblogs son principalmente personales y aunque en algunos casos pueden estar incluidos dentro de un periódico digital o ser un blog corporativo, suelen estar escritos por un autor o autores determinados que mantienen habitualmente su propia identidad.

Un aspecto importante de los weblogs es su interactividad, especialmente en comparación a páginas web tradicionales. Dado que se actualizan frecuentemente y permiten a los visitantes responder a las entradas, los blogs funcionan a menudo como herramientas sociales, para conocer a personas que se dedican a temas similares; con lo cual en muchas ocasiones llegan a ser considerados como una comunidad.

Las empresas deben tener en cuenta a la hora de comunicar a través de un blog las siguientes cuestiones:

- Decir siempre la verdad

- No tener un blog corporativo si no va a poder responder rápidamente, y de manera profesional a todas las preguntas que surjan.
- No cambiar la URL de su blog, porque se pierden lectores
- Linkear a los competidores y hablar bien de ellos, ya que todos pertenecen a una misma industria y si la misma crece, la empresa también lo hará.

Foros:

En Internet, un foro, también conocido como foro de mensajes, foro de opinión o foro de discusión, es una aplicación Web que da soporte a discusiones u opiniones en línea.

La forma de ver un foro puede ser llana, en la que las respuestas de una discusión se ordenan en forma cronológica; o puede ser anidada, en la que cada respuesta está vinculada con el mensaje original o alguna de las respuestas subsiguientes formando algo así como un *árbol genealógico de discusión*, también llamado *hilo de discusión*. Por lo general los foros disponen de formas de personalizar la apariencia a la que le resulte más cómoda al usuario e inclusive algunas formas mixtas.

Diferencias entre un Blog y un Foro:

Blog:

- Es un lugar privado, con uno o varios autores principales, que publica periódicamente artículos sobre temas diversos que él mismo propone. Es más como un monólogo que un diálogo.
- Se suelen permitir comentarios al artículo original, aunque la discusión es estrictamente limitada por el criterio del dueño del blog y al tema del artículo comentado.

Foro:

- Es un lugar público en donde cualquiera que se inscriba (obteniendo un nombre y contraseña personales) puede proponer un tema, siempre que esté dentro de la temática general del foro, y en la categoría correcta. Puede hacer una pregunta o exponer una opinión, y así se inicia un diálogo con el resto de usuarios.
- El objetivo es que todos los usuarios participen con sus propios comentarios, enriqueciendo la discusión. Incluso la gente se sale del tema y habla de cosas relacionadas en la misma línea.

La diferencia entre Blog y Foro es abismal, un foro es un grupo de personas, y un Blog es una bitácora, que las personas usan para contar sus experiencias e ideas.

Ejemplos dentro de nuestro objeto de estudio:

<http://www.blogdeviajes.com.ar/>

<http://www.foroviajes.com/>

<http://www.forodeviajes.net/>

<http://www.viajeros.com/> (La comunidad más grande de viajeros de habla hispana)

Marketing relacional, directo e interactivo en las EVT y AT

El objetivo: “Marketing one to one – Marketing Directo”

Marketing Directo:

*“Conjunto de acciones de comunicación encaminadas a establecer y mantener una relación personalizada con los consumidores”.*²⁹

Los elementos básicos que configuran este modo de comunicación son:

- *Una base de datos.* Fichero informatizado con informaciones interrelacionadas que pretenden, fundamentalmente, la identificación del destinatario.
- *Una oferta.* Se trata del producto o servicio objeto de la comunicación, así como las condiciones económicas ofertadas, el incentivo.
- *Buena creatividad.* Localizado el público objetivo y diseñada la oferta, sólo resta presentar la comunicación de la forma más original posible con el fin de llamar la atención del consumidor.
- *Elección del soporte.* Los diferentes soportes que utiliza el marketing directo para llegar a sus destinatarios pueden abarcar: el mailing, telemarketing, catálogo de venta por correo, anuncio de prensa con cupón respuesta, publicidad inserta en un paquete postal, bus-mailing, la radio, la televisión, la publicidad exterior, Internet.

Marketing Relacional:

*“Grupo de acciones de marketing directo correctamente planificadas y sinérgicas que se reflejan en un programa de comunicación personalizado”.*³⁰

Este programa es ejecutado, medido y corregido rigurosamente con un objetivo claro en el medio plazo. Es fundamental tener claro que todo programa de marketing relacional es un proceso de aprendizaje continuo.

Respecto a los medios o soportes de comunicación comparte los mismos que el marketing directo. Como gran soporte a las actividades de marketing relacional cabe mencionar: la investigación de mercados y la estadística.

²⁹ J. Walter Thompson en <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/marketing-directo/>

³⁰ <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/marketing-relacional/>

En la actualidad estamos presenciando la creciente participación del comercio electrónico en el sector de los viajes y el turismo. Esta presencia tiene una tendencia creciente a medida que se producen los cambios generacionales en los consumidores por ser una herramienta utilizada con mayor intensidad por los más jóvenes y jóvenes-adultos (una categoría estrella que comprende al segmento de 25 a 35 años con poder adquisitivo medio-alto y referentes aspiracionales para la venta de productos tecnológicos, también considerados el principal motor de la suba del consumo en Argentina).

Las nuevas tecnologías facilitan una mayor rapidez y eficiencia en el procesamiento de la información, en su distribución y manipulación, colaborando en el aumento de rentabilidad de las empresas. Concretamente en el marco de las AV y EVT, la tecnología ha permitido una mayor flexibilidad a la hora de crear propuestas de viajes para segmentos específicos, facilitando la comunicación global y reforzando la cooperación y las alianzas entre las empresas. Además, ha permitido mejorar las percepciones que el usuario tiene de la experiencia turística, ofreciendo la posibilidad de adaptar la oferta a sus exigencias, puesto que acelera la obtención de datos disponibles sobre las condiciones y características en los diferentes nichos existentes en el mercado.

La relación interactiva significa la posibilidad de un mejor servicio y favorece la repetición de compras y visitas. Si esto ocurre, su satisfacción hará que el usuario se convierta en proscriptor y recomiende la AV y EVT a la que es fiel, con más rapidez y llegando a más potenciales clientes que en "medio offline".

En Internet, el marketing relacional refuerza la *interacción con el cliente*.

La clave de la fidelización parte de una buena segmentación, gestión de base de datos y a partir de allí la realización de acciones de marketing relacional, pero para fidelizar a un cliente primero hay que captarlo y satisfacerlo a través de comunicaciones y ofertas obviamente personalizadas.

En su libro *Hablemos de Marketing Interactivo: Reflexiones sobre Marketing Digital y Comercio Electrónico*, Paul Fleming señala que para conseguir clientes leales en la red, es imprescindible aplicar a la relación con los usuarios las denominadas 4Fs: *Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización*. "Una vez atraído un usuario a la página Web, para obtener su fidelidad, debería pasar por un estado de interés intensivo, obtener algo a cambio, verse invitado a intercambiar experiencias y desear repetir la experiencia dentro de una relación beneficiosa.

- Flujo

Es el estado mental en que entra un usuario de Internet al sumergirse en una Web la cual le ofrece una experiencia llena de interactividad y valor añadido.

Experiencia: el visitante de una página Web es, a diferencia de otros medios, totalmente activo. Busca información, entretenimiento, relación con los demás y todo aquello que pueda ser de su interés. Una de las claves para

conseguir fidelizar es retener al usuario logrando una "atracción pegajosa" hacia la Website e invitarlo a repetir su experiencia satisfactoria.

Interactividad: el medio online facilita el marketing relacional por su capacidad de diálogo con el cliente. Hay una posibilidad de continua comunicación a través de la propia Web con chats, encuestas online, e-mails personalizados u otras vías de atención al cliente a través de los Contact Centers.

Una relación online se basa en la participación del usuario como medio de obtener un feedback que facilite conocimiento y la fidelidad activa por parte de la empresa. La bidireccionalidad (relación empresa - cliente y cliente- empresa) permite personalizar el servicio de atención al cliente y la relación con el usuario.

De una forma más rápida y de manera totalmente medible, se pueden conocer las necesidades, opiniones, críticas, sugerencias y comentarios de los clientes.

El usuario en estado de flujo será aquel que participe en el sitio, bien de manera espontánea o sugerida, a través de correo electrónico, encuestas, concursos, juegos, formularios u otras herramientas adaptadas a los gustos de cada cliente.

Esta virtud de la red debe aprovecharse para no dar nada por supuesto: escuchar, preguntar y actuar en consecuencia. La interactividad facilita que el usuario entre estado de flujo y repita su vista o compra, siempre que además reciba a cambio un valor añadido en la relación.

Valor añadido: "Sólo aquellos Websites que aporten valor añadido a sus usuarios lograrán que estos se puedan convertir en clientes fieles".

Aquellas iniciativas online con contenidos de calidad, interesantes para el usuario e interactivos conseguirán que el cliente entre en estado de flujo. Correo electrónico gratuito, la mensajería instantánea, postales o foros moderados.

En todo caso, se debería preguntarle al cliente y ofrecerle aquello que le proporcione un valor importante.

- *Funcionalidad*

Si el cliente ha entrado en estado de flujo, está en camino de ser captado. Pero para que el flujo de la relación no se rompa, queda dotar a la presencia on-line de *Funcionalidad*. Construir páginas teniendo en cuenta las limitaciones de la tecnología: home page atractiva, navegación clara y útil para el usuario. Webs que cumplan una única función: aquella deseada por el cliente o potencial cliente.

- *Feedback*

La relación se ha comenzado a construir. El usuario está en estado de flujo y además no se exaspera en su navegación. Ha llegado el momento de

seguir dialogando y sacar partido de la información a través del conocimiento del usuario. Es el Feedback, información directamente del usuario. Internet da la oportunidad de preguntar al cliente qué le gusta, qué mejorar. En definitiva, dialogar con el cliente para conocerlo mejor y construir una relación basada en sus necesidades: personalizar después de cada contacto.

- Fidelización

Trata del objetivo final. Internet ofrece la creación de comunidades de usuarios que aporten contenidos de manera que se establezca un diálogo personalizado con los clientes, quienes podrán ser así más fieles.

Para alcanzar dicho objetivo es esencial la *segmentación* y la realización de una *efectiva base de datos*.

La herramienta fundamental que permite la fidelización y gestión de relación con el cliente es la base de datos y el hecho de que los datos estén relacionados entre sí, permite sacar conclusiones relevantes y obtener una información que se convierte en un conocimiento especialmente importante sobre los clientes. El propósito de la base de datos es, en esencia, hacer posible el establecimiento de una relación personal con cada cliente y conocer su "lifetime value", es decir, medir el valor de la relación con cada uno de los clientes a largo plazo.

Inclusive la base de datos es necesaria para detectar tipos de clientes y de ahí en más pensar qué medio estratégico utilizar para venderle a cada uno de ellos. No implicar los medios de igual manera para clientes categorizados como fieles, que para los regulares o esporádicos.

Cuando la fidelización se crea con respecto a la marca, ésta puede estar relacionada mediante lazos emocionales, racionales y/o económicos, o de servicio. Es por esto que debemos identificar estos lazos para asignar nuestra inversión a los clientes correctos con los mensajes y producto correctos.

El tradicional camino de la fidelidad trata de un proceso que cubre todo el ciclo de vida del cliente: captarlo, conocerlo, entender sus necesidades y desarrollar una relación beneficiosa para ambas partes. Adicionalmente a esto, aprovechar las características de las nuevas tecnologías como Internet para lograr la interactividad como base de la relación con cada cliente.

La importancia de una Base de Datos:

La puesta en marcha de una estrategia de marketing relacional implica el desarrollo de una base de datos de clientes, que aportará una información crítica para llegar al marketing one to one. Cuanta más información de clientes se tenga, será más fácil la identificación con los valores de la marca, la personalización de la oferta, tratamiento individualizado y la obtención de un mayor índice de respuesta.

La base de datos entendida como un conjunto de datos interrelacionados, es una agrupación de ficheros vinculados y es mucho más que una lista (conjunto de nombres y direcciones de una única fuente). Sirve para aplicaciones múltiples, permitiendo una manipulación de datos de forma adecuada, precisa y oportuna.

El hecho de que los datos estén relacionados entre sí, permite sacar conclusiones relevantes y obtener una información que se convierte en un conocimiento especialmente importante sobre los clientes. El propósito de la base de datos es, en esencia, hacer posible el establecimiento de una relación personal entre la empresa y cada cliente.

La base de datos de clientes es el activo más importante que se puede tener en la empresa, porque es donde se almacena toda la información sobre los mismos. El valor de la base de datos aumenta en base al grado de utilización, es decir, a mayor explotación mayor utilidad por las interrelaciones obtenidas.

La gran diferencia entre el marketing transaccional y el marketing relacional lo aporta la base de datos, y es en este ámbito donde se pueden promover nuevas ventas, ofrecer nuevos canales de distribución, probar nuevos productos, construir un vínculo, crear una lealtad vitalicia, o la colocación de productos complementarios.

La información de clientes y en su defecto la base de datos es el fundamento para la planificación, ejecución y medición de las acciones de marketing. Sobre ella se realiza la segmentación, la localización de nuevos clientes, el diseño de nuevos productos y la previsión de ventas.

La base de datos aporta grandes beneficios en los siguientes aspectos:

- Direccionamiento: con la capacidad de identificar a cada cliente real o potencial en forma individual
- Control: conocimiento de los resultados de cada acción, quien ha sido contactado, cuándo, con qué respuesta, historial de compra.
- Flexibilidad: capacidad de dirigirse de forma variable a distintos segmentos clientes / no clientes de manera controlada, en distintas formas y momentos.
- Accesibilidad: fácil utilización por los miembros de la organización que incorporan o utilizan la información.

Análisis de las entrevistas en profundidad

Durante el periodo de investigación en EVT y AT, nos encontramos con ejecutivos y en la mayoría de los casos con representantes de las fuerzas. Ellos nos indicaron a grandes rasgos sus metodologías de trabajo, conceptos

estratégicos que se manejan dentro de la empresa, modos de comercialización de sus servicios, target de consumidores y estrategias de comunicación.

Tal como presentamos en nuestra hipótesis, realizamos las entrevistas en profundidad con el fin de investigar acerca del valor agregado que generan las EVT y AT. Para ello indagamos en los puntos anteriormente mencionados.

Cuando decimos *valor agregado* nos referimos a los *atributos diferenciadores* que hacen al posicionamiento de la empresa o marca, y que provienen o tienen base en un producto, servicio, imagen, canales, personas.

Existe valor agregado cuando el consumidor percibe que sus expectativas de compra del bien o servicio son superadas y aun mayores al precio pagado por la adquisición del mismo.

El incremento de valor hace a la ventaja competitiva de la empresa: *“ventaja sobre los competidores que se adquiere al ofrecer a los consumidores mayor valor, ya sea mediante precios más bajos o mediante beneficios mayores que justifiquen precios más altos (...) La “propuesta de valor” es la mezcla completa de beneficios con base en los cuales se posiciona.”*³¹

Nuestra investigación es determinante en el punto de añadir valor tanto en las ventas como en las relaciones con los consumidores, por lo cual indagamos en ciertos factores que generan probablemente valor agregado al momento de realizar las entrevistas en profundidad.

De estos factores resultaron las siguientes conclusiones:

- La mayoría de las EVT y AT manejan un *target* heterogéneo, no apuntan a un solo segmento sino que sus clientes son diversos en niveles socio-económicos, en elección de destinos de viaje (exterior o interior del país). Es decir, solo una minúscula parte de los entrevistados tiene una estrategia de enfoque en diferenciación, tratándose de ventas exclusivas al exterior del país y a personas con un alto nivel socio-económico.
- Respecto a la *capacitación del personal*, en su mayoría reciben charlas, desayunos empresariales donde la formación es otorgada por los proveedores de los paquetes turísticos, las empresas mayoristas.

Casos particulares son los de las empresas mejores posicionadas en el mercado, las de más de una sucursal y de gran cantidad de empleados; las consideradas prestigiosas en el sector; las que gozan del beneficio de ser capacitadas de manera exclusiva por los proveedores y/o operadores mayoristas.

Cabe destacar que los entrevistados mencionaron que las capacitaciones muy pocas veces se tratan de cómo mejorar las ventas o de gestión empresarial en general, sino de conocer nuevos destinos, lugares “de

³¹ Kotler, Philip, Armstrong, Gary. “Fundamentos de marketing”. 6ta Edición. Editorial Pearson Educación. 2003

moda” que turísticamente se están promocionando en el resto del mundo y que son oportunos para comenzar a comercializar en nuestro país.

- *Modo de generar y cerrar las ventas:* en este punto debemos separar el “generar” del “cierre”. En el primero, la mayoría se maneja de manera tradicional en este rubro, es decir, realizando “ventas de mostrador” (tipo de venta personal, donde los consumidores acuden al vendedor en su lugar de trabajo).

Dadas las características de ubicación de las EVT y AT mencionadas en el Capítulo I, es usual la aproximación de los actuales y potenciales consumidores al local comercial para realizar consultas que luego se convierten en posibles ventas.

La disposición de los vendedores es, en la mayoría de los casos, funcional; de manera que la atención al cliente sea la más eficiente posible. Los vendedores poseen los elementos necesarios para atender a los clientes y mostrar folletería e imágenes tanto de manera gráfica como digital. Podemos destacar que no existe EVT o AT que no posea mínimamente una computadora con Internet para tomar contacto en toda la cadena de comercialización, desde proveedores hasta clientes. Es por esto que existe una importante cantidad de estas entidades que utilizan esta herramienta (Internet) para recibir consultas de sus clientes. A través de su sitio web, el cliente puede ingresar a una pestaña de “consultas” o “contáctenos” para gestionar las mismas.

Todas las EVT y AT reciben a diario consultas telefónicamente que surgen de las publicidades que las mismas emiten a través de otros medios.

Al momento del “cierre” de la venta, todas las EVT y AT lo realizan de manera personal, en sus localizaciones. Pudimos comprobar que todavía no se implementó en este tipo de entidades la venta on-line de manera exclusiva, donde los clientes compran un paquete turístico o un pasaje de avión tal como lo realizan las empresas virtuales. Es preciso distinguir a una sola empresa del rubro que, debido a su prestigio y trayectoria, nos otorgó el dato de que en el transcurso del año 2010 se implementaría dicha alternativa en su sitio web. Es esta misma empresa la que distingue entre sus clientes regulares y esporádicos para diferenciar su atención tanto en diferentes sucursales como dentro de las mismas, en distintos sectores (de atención masiva en mostradores y de atención personalizada en “sectores vip”).

- Respecto a la tenencia de una “base de datos” de clientes, la mayoría de las EVT y AT dice mantener eficientemente un software de gestión que en sí se trata de un “sistema casero” (según sus apreciaciones) para el almacenamiento de datos de los mismos, utilizando programas convencionales que se encuentran al alcance de cualquier persona (no necesariamente comerciantes). Los vendedores dicen estar conformes con poseer su propia cartera de clientes y así señalan conocer sus gustos y preferencias. Si existe un software de gestión, es utilizado con fines administrativos únicamente. Son pocas las entidades que poseen un software de gestión hecho a medida y se tratan de aquellas que tienen la

posibilidad de invertir en el mismo ya que expresaron no ser programas accesibles económicamente.

- La posición de las *empresas virtuales*: al llegar a este punto nos encontramos con que muchas EVT y AT consideran a estas empresas como pares competidoras, y su explicación radica en que las mismas ofrecen los mismos servicios solo que de un modo diferente al suyo.

Pero también fue usual el replanteo a lo dicho por los representantes de estas entidades y agregaron frases como las siguientes: *“las personas que acuden a ellos son quienes buscan precio, nosotros ofrecemos asesoramiento y una atención personalizada”*; *“la diferencia que tienen con nuestra empresa es que aquí ante cualquier inconveniente tienen una cara para venir a quejarse”*; *“no compiten con nosotros, ellos ofrecen a un target distinto que busca viajar reduciendo sus gastos y que la suerte juegue de su lado”*, entre otras.

- *Estrategia de comunicación*: gran variedad encontramos en este punto. Todas las EVT y AT poseen un sitio web; algunos más dinámicos, con más botones y con sus permanentes actualizaciones, otros simplemente estáticos y más sencillos para navegar. Estas opciones varían según el grado de inversión que cada una realiza en sus estrategias publicitarias online y por lo tanto son las empresas más reconocidas las que ofrecen sitios webs más sofisticados y atractivos para el usuario en su navegación.

En cuanto a la publicidad tradicional (folletería en el punto de venta, material promocional de entrega a los clientes previo a sus viajes, diarios, revistas, graficas en vía pública, televisivas y/o radiales), todas las EVT y AT poseen más de una alternativa.

En el caso de las empresas más importantes en rosario encontramos usual el patrocinio (esponsorio) de ciertos eventos comunes año tras año, como por ejemplo: día de la secretaria, torneos de golf, de polo, entre otros. Asimismo pudimos encontrar en estas mismas empresas casos de esponsorio de camisetas de equipos deportivos (fútbol, rugby).

De manera unánime las EVT y AT entrevistadas nos aclararon cuál es *su mejor publicidad: sus clientes*. Es importante en este punto tener en cuenta que en el rubro Viajes & Turismo, debido a que se trata de una prestación de servicios a un costo importante para el cliente, es relevante para este la sugerencia, el comentario o consejo de quienes ya han consumido algún tipo de servicio en determinada empresa.

El “boca a boca es lo que más funciona” según los dichos de los entrevistados. Es decir, existe un “Marketing Viral” pero no de manera electrónica u online.

“Una estrategia de marketing viral consiste básicamente en conseguir que los usuarios se transmitan los unos a los otros un determinado mensaje, noticia, promoción, evento, etc., obteniendo de este modo un crecimiento exponencial del alcance de este. Marketing Viral significa la creación de

*mensajes que incluyen un concepto dentro de él que es absorbido por la gente que entra en contacto con él. Y dicho mensajes es tan bien aceptado que las personas empiezan a transmitírselo unos a otros (...) El medio de propagación no es solo el correo electrónico, sino que Internet en sí mismo es el medio de propagación, ya sea en listas de discusión, en sitios Web, en chats, en redes sociales, en foros de discusión, en tabloneros de anuncios, etc.*³²

El punto más importante en nuestro análisis recae en saber cuál es la ventaja competitiva de cada EVT y AT, dónde sugieren que se encuentra su valor agregado si es que lo otorgan.

Realizamos las entrevistas investigando los puntos anteriores para recorrer un camino de análisis, vislumbrando características de cada empresa y así poder concluir en el dilema principal: valor agregado en las EVT y AT.

De manera unánime, los representantes de las EVT y AT opinaron que en general en este rubro hay cosas que al cliente le importan y a su vez generan las ventajas competitivas en sus empresas ya que, sin dejarlas de lado, forman sus estrategias de ventas en base a las mismas.

Precisamente, se refieren a:

- Asesoramiento
- Atención al cliente
- Servicio
- Atención personalizada
- Experiencia
- Trayectoria
- Conocimiento (por capacitaciones y viajes a los mismos destinos)
- Responsabilidad
- Confianza

Todos los conceptos que mencionaron los entrevistados recaen no sólo en los atributos de la empresa como tal sino en las personas que hacen a la misma. Y es allí donde se marca la diferencia que ellos plantean respecto a las empresas virtuales. Dejan en claro que su ventaja competitiva está en el *personal / vendedores* que son quienes generan un valor agregado en la venta, en la relación con el cliente. *“Sobre todo la fuerza de ventas son la cara visible para los errores o problemas, quejas y sugerencias para los clientes.”*

³² Extraído del sitio: <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/marketing/internet/viral.htm>

Conclusión

Las EVT y AT conviven en un mundo donde la hipercompetitividad es moneda corriente, donde el cliente se vuelve cada día más exigente y donde no se considera posible la pérdida de una mínima participación de mercado. Las ventas directas y personalizadas de estas empresas están sujetas al suceso incierto de ser desplazadas por las ofertas de las empresas virtuales. Estas últimas brindan sus servicios bajo una metodología que los consumidores, a un ritmo acelerado, parecen aprender y no sólo llegan a consultar de manera online sino que cada vez son más los que toman la decisión de compra.

Insertos en la era de la conectividad, los consumidores son parte de la generación 2.0: interactúan constantemente ya que los medios online le dan la oportunidad de hacerlo. Y es esta misma oportunidad la que tienen las EVT y AT para poder definir mejor su oferta pero la realidad nos demuestra que poco se hace al respecto. Los tiempos corren vertiginosamente y las decisiones deben ser tomadas con inteligencia y rapidez para no quedar rezagados en el sector.

Las EVT y AT sostienen que su activo más importante sigue siendo su capital humano únicamente. Las personas son el elemento fundamental en la servucción. Sin embargo los avances en TICs permiten obtener una base de datos y de allí una segmentación adecuada demostrando que el centro de atención está en los clientes fieles, en los más rentables.

Dentro de la cadena de distribución del sector “V iajes & Turismo” son las empresas mayoristas y minoristas el eslabón más atomizado y por esta razón ellas intentan generar su ventaja competitiva a través de la atención al cliente, el servicio ofrecido de manera offline. Queda demostrado que la generación de valor agregado parte de todos los elementos que hacen a la venta tradicional poniendo poca atención a la tendencia actual de los consumidores en su relación con el entorno digital.

La era digital permite una eficiente combinación entre el factor humano y los canales y medios electrónicos para construir un verdadero marketing de retención y marketing one to one. A través del marketing relacional es donde realmente se vislumbra el resultado de quiénes son la mejor publicidad en las empresas (tal como mencionaron): sus clientes.

El contexto de las EVT y AT es dinámico, sujeto a variables no controlables que devienen de las propias características del sector. Sumergidas las mismas en un “gap tecnológico” tienen la posibilidad de maximizar el uso de las TICs y de ser posible adquirir nuevas herramientas invirtiendo en la filosofía de adecuarse a las nuevas tendencias que mejoran la calidad de los servicios ofrecidos.

Concluimos nuestro análisis demostrada la hipótesis de que las EVT y AT generan hoy día mayor valor agregado que las ventas online. Los representantes de estas empresas la reafirman y los números de las crecientes consultas que se transforman en decisiones de compra aumentan.

Creemos que las EVT y AT están capacitadas para superar a esta nueva realidad, si y solo si, logran innovarse complementando su metodología de comercialización actual con las diferentes opciones de comercialización digital.

Aporte

Pensamos que la fórmula adecuada para llevar adelante un cambio fundamental respecto al marketing relacional, directo e interactivo y su poca explotación por parte de las EVT y AT es el CRM: La Gestión de Relaciones con el Cliente (CRM – Customer Relationship Management).

Las herramientas de las TICs son de gran ayuda y el CRM es la estrategia indicada para generar valor agregado utilizando herramientas innovadoras.

Creemos que si las EVT y AT invierten en un software de gestión para realizar CRM están comenzando a transitar un camino de cambios que redundarán en resultados más que positivos en materia de fidelización de clientes, generación de una eficiente gestión de base de datos, segmentación adecuada y como resultado: clientes rentables.

La gestión de CRM otorga la combinación ideal entre el factor humano, los procesos y las herramientas tecnológicas que facilitan a las empresas la innovación que requieren hoy día.

Las aplicaciones de CRM admiten registrar datos recabados de los posibles contactos con cada cliente (contactos preventa, ventas y servicios post-venta) así como también facilitar ciertas tareas dentro de la organización (planificación, ejecución y seguimiento de las acciones que resulten de los contactos, gestión de campañas comerciales y publicitarias, gestión de documentos, de tareas y del flujo de trabajo).

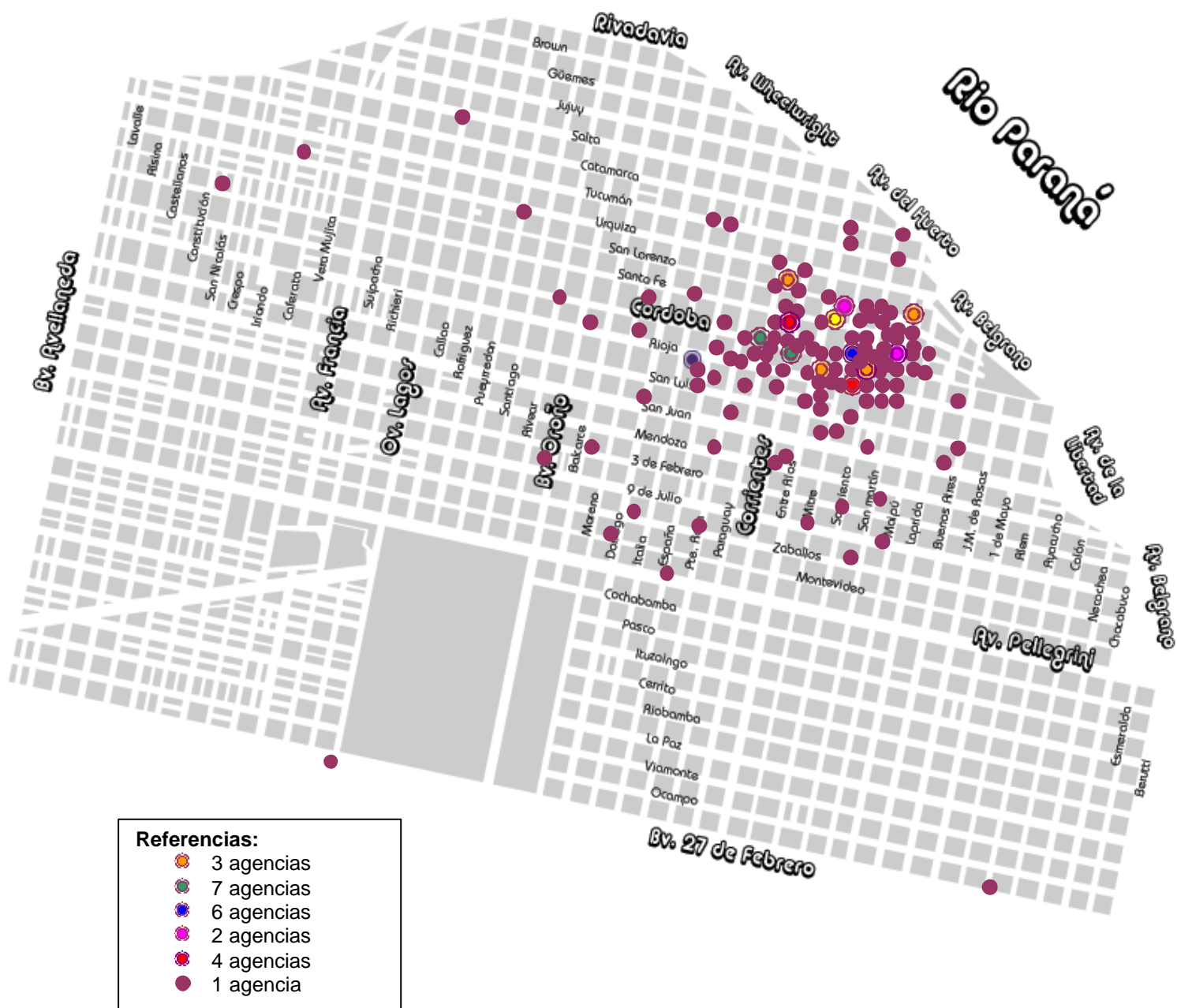
De esta manera se podría decir que las EVT y AT se reinventan, toman una nueva postura en su filosofía de hacer marketing, orientándose a maximizar las ganancias provenientes de sus clientes más rentables y convirtiendo la antigua fórmula de 80/20 por 2/20 (donde el 2% de los clientes generan el 20% de las ganancias).

“Gestionar experiencias más que vender”, tal como nos referimos anteriormente, es la nueva filosofía. Es a lo que nos orientamos para complementar la idea de CRM. La generación de una relación a largo plazo con el cliente es la base que sostiene el marketing de retención y por ende al CRM que gestiona de manera personalizada lo que hoy día las empresas realizan de manera masiva.

Anexos

	Pág.
Nº I: Mapa de Rosario con ubicación de las EVT y AT.....	61
Nº II: Caso Amadeus.....	62
Nº III: Empresas Virtuales.....	63
Nº IV: Características de un software de gestión.....	64
Nº V: Aspecto legal de la comercialización a través del uso de TICs.....	65
Nº VI: Caso Aerolínea de bandera: Aerolíneas Argentinas.....	66
Nº VII: Casos de Compañías Aéreas.....	67
Nº VIII: El avance de Internet a través de los años.....	79
Nº IX: “Los argentinos y el uso de Internet”.....	70
Nº X: Mercado de Internet en Argentina.....	71
Nº XI: Evolución del e-commerce en Argentina.....	72
Nº XII: Diseño y Construcción del sitio Web corporativo.....	73

Anexo n° I: Mapa de Rosario con ubicación de las EVT y AT³³



Entidades fuera del Distrito Centro:

- TURISMO MAR Y CIELO HUMBERTO PRIMO 1020**
- EZESOR TOURS RIOBAMBA 4085**
- SANTA MARIA TOUR RICCHIERI 4816**
- MONTICAS S.A. TUCUMAN 4237**
- MARANCLA VIAJES VELEZ SARFIELD 238/40**
- ZAGO TOUR BAIGORRIA 1058**
- OLE VIAJES Y TURISMO GORRITI 751**
- MILAGRO'S TRAVEL BOULEVARD RONDEAU 3494**
- CENTRAL ARGENTINO VIAJES Y TURISMO CONSTITUCION 2421**
- VALARIN TOURS AV. EVA PERON 7706**
- TEAM TRAVEL MENDOZA 443**

³³ Elaboración propia del autor.

Anexo n° II: Caso Amadeus ³⁴

El Sistema de Distribución Global AMADEUS, proporciona herramientas de distribución en línea, marketing y ventas a los profesionales de la Industria de Viajes.

El desarrollo de herramientas tecnológicas de primera línea que AMADEUS pone a disposición de sus clientes, incluye una amplia gama de soluciones que permiten optimizar la eficiencia y la productividad de todo proceso relacionado con la búsqueda, reserva y venta de servicios turísticos.

De esta manera, los clientes AMADEUS cuentan con:

- Un sistema de host que abarca las tablas horarias y reservas aéreas, autos, hoteles, cruceros y otras opciones de proveedores turísticos. Amadeus es una enorme base de datos en red que conecta a agencias clientes, corporaciones y viajeros del mundo.
- Soluciones innovadoras en la automatización de productos, servicios y programas que permiten a los clientes AMADEUS mejorar su productividad y eficiencia, planear la evolución de su negocio y contar con la mejor tecnología detrás del servicio que proveen a sus clientes.
- Soluciones que se adaptan a cada cliente, en función a las diversas necesidades tecnológicas, infraestructuras y características particulares de cada negocio.

En diciembre de 1998 AMADEUS recibió la certificación ISO 9002, convirtiéndose en el primer sistema de distribución global (GDS) acreedor de este reconocimiento por la excelencia de sus prácticas de gestión de calidad de productos y de entrega de servicios.

AMADEUS en Argentina, nació hace más de 10 años. A partir de entonces, y siendo el Sistema de Reservas elegido por más del 60% de las agencias del país.

³⁴ Extraído de <http://www.amadeus.com/co/x12274.html>

Anexo n° III: Empresas Virtuales

DESPEGAR.COM

Con una década en el negocio y presente en 11 países de América Latina, proyecta una facturación de 320 millones de dólares para el 2009 y 420 millones para el año 2010.

“A pesar de que las ventas en el sector cayeron un 20% por la crisis, no nos afectó: bajaron los precios de los pasajes, surgieron ofertas y ahí tenemos poder de comunicación.

Despegar.com cuenta con 500.000 visitas por mes y posee el 6% del mercado del turismo. El 70% de la gente que viaja consulta en antes en la empresa.

“Hace 5 años, el 20% de las ventas era Online y el 80%, telefónica. Hoy, el 65% es por Internet”³⁵

LAN.COM

En lo que va del año, la cantidad de pasajes vendidos por Internet creció un 20 a 25 por ciento, contra el año pasado.

“El “check in Web” lo utilizan 6 de cada 10 pasajeros, el trabajo en LAN es tentar al cliente para que opere online” Por ejemplo, en las agencias se cobra un cargo por servicios, pero vía Internet no hay “fee” (tasa, es decir, un precio de paga como remuneración de los servicios).

La empresa ofrece distintos medios de pago, como transferencias bancarias o Pago Fácil, y en las oficinas “físicas” hay una promotora que asesora en la primera compra online.³⁶

³⁵ Tamer, Alejandro, co-fundador de la compañía Despegar.com en Argentina y Brasil en <http://blog.despegar.com/index.php/articulos/>

³⁶ Acevey, Carla, gerente de LAN.com y de estrategia de canales de LAN Argentina.

Anexo n° IV: Características de un software de gestión

Beneficios del uso de software de gestión personalizados:

- Multiusuario: del gerente al cadete aplicable de 1 a 400 puestos de trabajo, con diferentes privilegios de acceso a la información.
- Funciona con todos los navegadores de Internet.
- Conocimiento “real” de los ingresos de la empresa, con reportes de rentabilidad Neta y de estadísticas con acceso selectivo y “encriptada”.
- Controla con exactitud los costos y ganancias de la agencia, con lo cual permite tomar decisiones comerciales correctas.
- Reduce tiempos operativos, mejorando la atención y velocidad de respuesta a pasajeros cada día más exigentes.
- Nada se instala en la oficina, no requiere cableados ni instalación de ningún programa especial en las terminales de trabajo.
- Backup diario y automático (Backup: Copia de seguridad total o parcial de información importante de un tipo de almacenamiento como ser un disco duro, cd’s o base de datos a otro almacenamiento. Se utilizan para poder recuperar la información en el caso de pérdida de la copia original).
- Reduce costos de personal.
- No necesita mantenimiento de servidores pues no existe ninguna instalación de hardware dentro de la agencia.
- Puede facturar y vender un viaje esté donde esté el vendedor; y en tiempo real emitir Bouchers (bonos de agencias) digitales.³⁷

³⁷ “Software de gestión para Agencias de Viajes 100% Online” en <http://www.clicktur.com.ar/>

Anexo n° V: Aspecto legal de la comercialización a través del uso de TICs

Debido a las nuevas estrategias de ventas que provocaron modificaciones en sistemas de comercialización de productos y servicios, fue necesario actualizar en el año 1999 bajo la *Resolución N° 274/99* algunos conceptos referidos a las estructuras funcionales de las agencias de viajes y turismo.

Se procedió a la contemplación del uso de medios de comunicación y teleprocesadores electrónicos para la oferta de servicios.

En el Art. N° 3 se aprueba el sistema de ventas de pasajes por medios electrónicos. Asimismo, en el e año 2000 se dicta la *Resolución N° 257/00* y en ella se declara en su Art 1° que aquellas actividades anteriormente mencionadas dentro del Art.1° de la Ley 18.829 pueden comercializar, promocionar, ofertar y/o vender servicios turísticos que se produzcan en el país a través de medios informáticos; ya sea que tal actividad se desarrolle con carácter permanente, transitorio o accidental, con o sin fines de lucro y en beneficio o por cuenta propia o de terceros.

Anexo n° VI: Caso Aerolínea de bandera: Aerolíneas Argentinas³⁸

En 1990, luego de que se cambiara su tipo societario de Sociedad del Estado a Sociedad Anónima (ARSA), la empresa fue vendida por el gobierno argentino a la estatal española Iberia (que adquirió el 85% de la compañía de cara a su futura privatización) como parte del programa de privatizaciones de ese entonces.

Debido a deudas arrastradas de antes, y problemas operativos llevados por muchos años, se intentó optimizar la operación. Para ello se vendieron aeronaves antiguas y muchas propiedades, que presentaban costos altos; asimismo, algunos activos fueron dados en préstamo.

Los problemas internos de Iberia y de sus filiales la llevaron a la bancarrota en 1994, momento en el que las acciones de Aerolíneas pasa a la Sociedad Española de Participaciones Industriales, ente público de participaciones industriales del Estado español.

Hacia fines de los '90 la empresa estaba técnicamente en bancarrota. El gobierno español intentó vender sus acciones a American Airlines, la cual estuvo a cargo de las operaciones durante el periodo de nueve meses y finalmente desestimó la oferta.

- En Junio de 2001, se suspendieron los vuelos a siete destinos internacionales y la aerolínea entró en convocatoria de acreedores. En octubre del mismo año, el control de Aerolíneas Argentinas y Austral Líneas Aéreas fue cedido al Grupo Marsans, que adquirió el 92,1% de las acciones.

Luego de estar al borde del cierre durante casi todo 2001, se combinó con los efectos adversos sobre la industria de los atentados del 11 de septiembre de 2001 y la crisis económica argentina, y en ese entonces Aerolíneas se vio forzada a clausurar sus servicios internacionales por unos pocos días a principios de 2002. Sin embargo, recibió una inyección de capital (US\$ 50 millones del Grupo Marsans) y pudo retomar la prestación de los servicios casi inmediatamente.

- En 2002 la empresa salió de la convocatoria de acreedores luego de que un juez de Buenos Aires aceptara la reestructuración de su deuda.

- El 17 Julio de 2008, el Estado inició un proyecto de ley para reestatizar Aerolíneas Argentinas, Austral Líneas Aéreas y las demás empresas del grupo. - En agosto el proyecto de reestatización fue aprobado por la cámara de diputados, pasando así a su tratamiento por el Senado.

- El día 4 de septiembre de 2008, el proyecto fue aprobado en la Honorable Cámara de Senadores de la Nación.

- El día 17 de diciembre de 2008, la Cámara de Senadores, convirtió en Ley la expropiación de Aerolíneas Argentinas, Austral Líneas Aéreas y las demás empresas del grupo, declarándolas como de "utilidad pública".

- El viernes 9 de enero de 2009, se comienza a concretar la expropiación por parte del Estado al Grupo Marsans.

Durante ambos periodos, como aerolínea estatal y privada, se produjeron conflictos importantes en sus distintos sindicatos y a su vez hubo grandes variaciones en las políticas de precios de pasajes aéreos.

³⁸ Extraído de <http://www.boletinargentino.com/el-pais/historia/473-aerolineas-argentinas-desde-su-privatizacion-a-la-actualidad>

Anexo n° VII: Casos de Compañías Aéreas

- La Asociación Internacional de Transporte Aéreo (IATA, por sus siglas en ingles) anticipa que las caídas ascenderán a 9.000 millones de dólares hacia fines de 2009 (15%), habiendo perdido 10.400 millones de dólares en 2008.³⁹
- "Es probable que hayamos tocado fondo en términos de demanda. Pero aún es necesario que veamos signos de recuperación significativos. La industria se encuentra en modo de supervivencia. Es fundamental conservar la liquidez, reducir los costos y gestionar adecuadamente la capacidad," dijo Giovanni Bisignani, director general y CEO de IATA., año 2008.⁴⁰
- "Tanto los precios del petróleo como los del combustible para aviones han aumentado casi 20 dólares por barril en los dos últimos meses, y ahora están un 75 por ciento más altos que sus niveles mínimos de finales de 2008".⁴¹
- "Según la patronal internacional, la demanda de pasajes podría descender un 8%, a 2.060 millones de viajeros, en comparación a los 2.240 millones de 2008. A esto hay que sumar las grandes reducciones en los márgenes de ganancia, del 11% para la carga y del 7% para los pasajes. En total, la IATA estima que los ingresos descenderán un 15% para el año 2009."⁴²
- "Las compañías aéreas latinoamericanas se comportaron mejor que la media del mercado, con caídas en la demanda de pasajes y de carga del 4,7% y 14,2%, respectivamente, en junio del 2009. La región se ve aún afectada por los efectos la pandemia de la gripe A, que hizo bajar la demanda, y por los fuertes descuentos de precios, que impactan tanto en los ingresos como en la rentabilidad de las líneas aéreas."⁴³
- "Las principales aerolíneas han debido buscar fusiones y adquisiciones para hallar economías de escala y protegerse de la persistente debilidad del mercado, hasta que se recupere la economía mundial".

La norteamericana Delta Air Lines absorbió a su rival Northwest Airlines el año pasado para crear la mayor aerolínea del mundo. Y en Europa, la alemana Deutsche Lufthansa acordó la compra de Austrian Airlines, mientras que Air France-KLM se quedó con Alitalia.

British Airways también negocia una fusión con la española Iberia y Singapore Airlines ha dicho que considera compras en China e India."⁴⁴

- "Nivel de ocupación de importante compañía como es American Airlines, es de un 80%, no es un mal porcentaje según Sergio Hurtado, Director General de American Airlines en la Argentina. Lo que mas ha afectado al sector es la crisis económica."⁴⁵
- "Por regiones, las líneas aéreas que más están sufriendo son las asiáticas, las europeas, las africanas y las norteamericanas. Este año, la IATA estima que las compañías de la región de Asia-Pacífico son las que podrían registrar las mayores pérdidas ya que Japón, el principal mercado de la región, está inmerso en una profunda recesión y China e India acumulan grandes pérdidas debido a la desaceleración de la demanda de sus exportaciones."

³⁹ <http://www.infobae.com/contenidos> - Finanzas - Junio, 2009

⁴⁰ Op. cit.

⁴¹ Op. cit.

⁴² "La crisis con mayúscula del sector aéreo" en <http://www.formapyme.com/reportajes>

⁴³ <http://www.terra.com.mx/articulo.aspx?articuloid=864111>

⁴⁴ <http://www.infobae.com/contenidos/> - Finanzas – Junio, 2009

⁴⁵ "Por la crisis, las tarifas de los vuelos a Estados Unidos bajaron hasta un 40%" en <http://www.cronista.com/notas/> - Agosto, 2009

- “Desde Lan Airlines (compañía chilena) estimaron que la caída general en la demanda fue del 20%. Para estimular el consumo lanzaron recientemente rebajas de hasta un 30% a varios destinos nacionales e internacionales.”
- “Las compañías aéreas low cost han incrementado en un 31.5% su volumen de pasajeros en el primer trimestre del año 2008, pero esto no les asegura su perdurabilidad en el tiempo sobre todo teniendo en cuenta su política respecto a mantener sus tarifas competitivas a pesar de los embates económicos.”⁴⁶
- “Aproximadamente el 40% del costo de la compañía Gol (low cost brasilera) es el combustible. Gol, en 2008, tuvo unas pérdidas de 1.390 millones de reales y su pérdida operativa fue de 89 millones de reales (45 millones de dólares). Han eliminado los vuelos de largo alcance en 2008 y están intentando bajar sus costes en 2009 para intentar mejorar su posición.”⁴⁷
- “Low cost americanas que han cerrado sus puertas dado la ralentización económica en combinación con el aumento del combustible son Skybus Airlines, Aloha Airlines y Ata. Otras están intentando por todos los medios de sobrevivir, a tal punto que han implementado “servicios auxiliares no aéreos”, tales como ofrecer en sus portales, reservas de hotel o alquiler de coches, con la finalidad de alcanzar rentabilidad. Ejemplos claros de esta nueva tendencia surgida en época de crisis son Ryanair, EasyJet, Spanair, Iberia (desde hace ya largo tiempo) y Lufthansa entre otras.”⁴⁸

⁴⁶ “Difícil panorama para el transporte aéreo en el 2009” en <http://termometroturistico.es/> - Mayo, 2008

⁴⁷ “Las líneas aéreas enfrentan la crisis con importantes rebajas” , Diario La Nación – Febrero, 2009

⁴⁸ “Difícil panorama para el transporte aéreo en el 2009” Op. cit.

Anexo n° VIII: El avance de Internet a través de los años⁴⁹

- 1969: se transmite el primer mensaje en la primera red de computadoras, creada por el Departamento de defensa de los Estados Unidos
- 1974: un grupo de científicos, entre los cuales esta el vicepresidente de Google, Vint Cerf, publica su protocolo de comunicación que permite la transmisión de datos, el IP
- 1985: se lanza el Windows 1.0, el sistema operativo que popularizo la computación a través del uso de un sistema de ventanas.
- 1991: Tim Berners Lee da a conocer la World Wide Web. Internet comienza a parecerse a lo que hoy se llama Web 1.0, donde los contenidos son volcados por los editores del sitio.
- 1993: aparece el primer navegador de Internet grafico que adquiere cierta trascendencia, el Mosaic. Luego, llegará Netscape.
- 1998: se crea una agencia internacional de dominios. Así se estandarizan las direcciones de Internet .com.
- 2000: Internet se masifica. Más de 200 millones de personas en el mundo habitan el ciberespacio.
- 2003: el acceso a Internet por banda ancha comienza a crecer fuerte en Argentina.
- 2007: se comienzan a masificar los sitios donde los usuarios hacen los contenidos (blogs, redes sociales al estilo Facebook). Nace así la Web 2.0.

⁴⁹ Diario Clarín , sección "Sociedad" , 17 de mayo de 2009

Anexo n° IX: “Los argentinos y el uso de Internet”

“Internet exige a sus usuarios el aprendizaje de reglas, para buscar un dato en la Web hay que saber que es necesario abrir un navegador, dirigirse a un buscador, saber cómo se usa, cómo hay que orientar la búsqueda para tener éxito. Esta herramienta debido a la inmensa cantidad de información que contiene, resultad difícil encontrar lo que se busca en ella.

Hoy, para planear unas vacaciones con Internet, hay que recorrer sitios con destinos turísticos; luego hacer otra búsqueda para dar con mapas; otra para averiguar sobre alojamientos y modos de llegar.”⁵⁰

⁵⁰ Diario Clarín , sección “Sociedad” , 17 de mayo de 2009

Anexo n° X: Mercado de Internet en Argentina ⁵¹

Categoría	Dic. 2002	Dic. 2003	Dic. 2004	Dic.2005	Dic.2006
Usuarios de Internet	4.100.000	5.700.000	7.560.000	10.000.000	13.000.000
Variación	12,3%	39%	32,6%	32,3%	30%
Clientes Banda ancha	125.000	240.000	480.000	880.000	1.610.000
Variación	28,9%	92,0%	100,0%	83,3%	83,0%
Clientes totales	1.430.000	1.600.000	2.060.000	2.300.000	2.780.000
Crecimiento	12,3%	11,9%	27,8%	11,7%	20,9%
Usuarios HB	S/d	S/d	900.000	990.000	1.600.000
Variación	-	-	-	10%	61,6%
Parque de PCs	3.800.000	4.030.000	4.400.000	5.200.000	6.000.000

Nivel Socioeconómico de los usuarios:

NSE	Argentina según AAM	Internet en Argentina
Alto	10%	50%
Medio	20%	37 %
Bajo y marginal	70%	13%
Total	100%	100%

Edades de los usuarios:

Hasta 18	24,7%
Entre 19 y 25	27,3%
Entre 26 y 35	16,1%
Entre 36 y 45	13,1%
Más de 45	15,8%
Ns/Nc	3,0%
Total	100,0%

← 52% tiene menos de 25 años

Edad promedio	29,1
---------------	------

⁵¹ Tedesco, Pablo G. para Consultora Prince & Cooke - Buenos Aires, Marzo 2007.

Anexo n° XI: Evolución del e-commerce en Argentina ⁵²

**Evolución local del
e-commerce Argentina**

2004	2005	2006	2007	2008
B2C (en \$ millones)				
980	1380	2200	2900	3750
Variación % interanual				
92,2%	40,8%	59,4%	31,8%	29,3%
Usuarios de Internet (en millones)				
11,8%	12%	16,2%	16,9%	18%
% de usuarios que compran online				
92,2%	40,8%	59,4%	31,8%	29,3%
Usuarios de e-commerce (millones)				
0,9	1,2	2,1	2,7	3,6
Gasto anual promedio por comprador (\$)				
1065,68	1150,00	1057,69	1066,18	1041,70

Fuente: Prince & Cooke.

⁵² Tabla extraída de Consultora Prince & Cooke - Revista "Target", Editorial Pearson, 2009.

Anexo n° XII: Diseño y Construcción del sitio Web corporativo⁵³

- Definición del inventario de contenidos y servicios que se van a incluir
- Diseño de la estructura del sitio
- Recopilación y redacción de la información a incluir
- Diseño de ilustraciones, logos, gráficos
- Maquetación de textos e imágenes
- Diseño de un sistema de navegación adecuado
- Incorporar un software de control estadístico de las visitas
- Instalación de un contestador automático de mensajes de correo electrónico
- Creación de foros y listas de distribución
- Conexión a una base de datos con el catalogo de productos de la empresa
- Incorporación de un software “carrito de compra” para facilitar la realización de pedidos.
- Instalación de una pasarela de pagos para la tramitación directa de los pedidos y del pago de los mismos.
- Formación del personal de la empresa que se va a encargar de mantener y actualizar los contenidos y servicios del sitio web.
- Incluir contenidos y servicios útiles para el usuario, interesantes para sus visitantes, que deberían ser actualizados con frecuencia, manteniendo una misma línea editorial y una normativa interna para la publicación de los contenidos. Por otra parte, deberían destacar las novedades y fecha de última actualización del sitio web
- Organización clara y sencilla del sitio.
- Usabilidad: Facilidad de uso en su navegación, es decir, la capacidad que tiene un software o un sistema interactivo de ser comprendido, aprendido, usado fácilmente y de forma intuitiva.
- Rapidez de acceso a las páginas web, depende del peso de las mismas medido en Kilobytes que determina la rapidez de la navegación.
- Personalización.
- Diseño creativo, sobre todo en la página de entrada o “home page” la cual deber ser llamativa e impactante sin que represente un tiempo de carga excesivo. Un adecuado equilibrio entre los gráficos y textos, con un buen contraste entre los contenidos y el diseño de fondo de pantalla.
- Credibilidad: ganarse la confianza del usuario, aspecto que resulta de especial importancia, sobre todo si el sitio web tiene como objetivo la venta on-line.
- Facilitar en todo momento la forma de contactar con la empresa, a través de un formulario de petición de información o de una dirección de correo electrónico de contacto. Incluir los datos de la dirección física de la organización (domicilio, teléfono de contacto, fax), ya que muchos usuarios prefieren utilizar el teléfono para hablar directamente con alguna persona de la empresa cuando quieren establecer un contacto con ésta.
- Incorporar una sección de enlaces a otras páginas web que puedan proporcionar información y contenidos complementarios. Se recomienda no incluirlos en la primera página o en el índice de contenidos del sitio web para evitar que los visitantes se vayan a otra dirección cuando apenas hayan comenzado a navegar por las páginas web de la empresa.
- Una sección de “Preguntas Frecuentes” (Frequently Asked Questions - FAQ), donde se pueden publicar las preguntas planteadas con mayor frecuencia por los usuarios, con sus correspondientes respuestas.
- Traducción de contenidos a múltiples idiomas debido al alcance global de internet y de esta manera contribuir a la internacionalización del sitio web y facilitando el acceso a visitantes de otros países y culturas.

⁵³ Elaboración propia del autor.

Bibliografía

Bibliografía General

- Dei, Daniel H., *“La tesis: cómo orientarse en su elaboración”*. 2da Edición. Prometeo Libros. 2006.
- Eiglier, Pierre; Langeard, Eric. *“Servucción: el marketing de servicios”*. Edición española. Editorial Mc Graw-Hill de Management. 1989
- Fleming, Paul; *“Hablemos de Marketing Interactivo: Reflexiones sobre Marketing Digital y Comercio Electrónico”*. Editorial ESIC, Madrid. 2000.
- Gómez Vieites, Álvaro. *“Marketing relacional directo e interactivo”*. 1era Edición. Editorial Rama Empresa. 2006
- Kastika, Eduardo. *“Usted puede ser creativo”* 1era Edición. Editorial Innovar. Escuela de innovadores de Buenos Aires. 2008
- Kotler, Philip, Dipak, C. Jain, Suvit, Maesincee. *“El marketing se mueve”*. 1era Edición. Editorial Paidós Empresa. 2003
- Kotler, Philip, Armstrong, Gary. *“Fundamentos de marketing”*. 6ta Edición. Editorial Pearson Educación. 2003
- Kotler, Philip. *“Los 10 pecados capitales del marketing”*. Editorial Gestión 2000. 2005
- Ries, Al, Trout, Jack. *“Posicionamiento: la batalla por su mente”*. Edición Especial Vigésimo Aniversario. Editorial Mc Graw-Hill. 2005
- Sabino, Carlos A *“Cómo hacer una tesis y elaborar todo tipo de estudios”*. Edición Ampliada 3era reimpresión. Editorial Lumen Hvmantas.1998.
- Scavone, Graciela M. *“Cómo se escribe una tesis”*. 1era Edición 4ta reimpresión. Editorial La Ley. 2006

Revistas

- Pymes (Diario Clarín. Distintas ediciones de los años 2007, 2008 y 2009)
- Target, Marketing & Comunicación (Editorial Pearson, año 2009)

Sitios Web

- <http://www.amadeus.com>

- <http://blog.despegar.com>
- <http://www.boletinargentino.com>
- <http://www.cace.org.ar>
- <http://www.clicktur.com.ar>
- <http://www.cronista.com/notas>
- <http://www.fundacionfidccop.org>
- <http://www.infobae.com/contenidos>
- <http://www.infomipyme.com>
- <http://www.marketingdirecto.com>
- <http://www.poraqui.net/diccionario>
- <http://www.princecooke.com>
- <http://termometroturistico.es>
- <http://www.terra.com.mx>
- <http://www.turismoymercado.com>

Glosario de Abreviaturas

- ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line) : Línea de Abonado Digital
- AETV: Actividad Económica de Turismo y Viajes
- AP: Agencia de Pasajes
- AT: Agencia de Turismo
- B2C (Business to Customer): De empresa a Cliente
- C: Consumidores
- CACE: Cámara Argentina de Comercio Electrónico Asimétrica
- CAT: Cámara Argentina de Turismo
- CPC: Coste por Click
- CRM (Customer Relationship Management): Gestión de Relaciones con el Cliente.
- CRS (Global Distribution System): Centrales de Reserva
- CUSS (Common Use Self Services): Utilizar los autoservicios comunes
- ESFL : Entidades Sin Fines de Lucro
- EVT: Empresa de Viajes y Turismo
- GDS: Sistemas Globales de Distribución
- HDS: Sistema de reservas parecidos a los GDS pero diseñados exclusivamente para la industria hotelera
- IATA: Asociación Internacional de Transporte Aéreo
- IDS: Sistemas de Distribución en Internet
- NSE: Nivel socio-económico
- OMT: Organización Mundial de Turismo
- P: Proveedor
- PBI: Producto Bruto Interno.
- SECTUR: Secretaría de Turismo de la Nación
- TICs: Tecnologías de la Información y el Conocimiento.
- URL (Uniform Resource Locator): Localizador Uniforme de Recursos o Dirección Web.