

## EFICIENCIA EN LA VENTA ELECTRÓNICA DEL TURISMO: UNA APROXIMACIÓN AL "MOBILE" COMO NUEVO CANAL DE VENTAS

D. Francisco José Ortega Fraile ([fjof83@hotmail.com](mailto:fjof83@hotmail.com) / Tlf. 679 04 56 05)

D. Miguel Ángel Ríos Martín ([ríos@us.es](mailto:ríos@us.es) / Tlf. 954 55 76 22)

Dña. Cristina Ceballos Hernández ([cceballos@us.es](mailto:cceballos@us.es) / Tlf. 954 55 61 80)

D. Antonio Ruiz Jiménez ([anruiz@us.es](mailto:anruiz@us.es) / Tlf. 954 55 64 57)

Universidad de Sevilla

Facultad de Turismo y Finanzas (Avda. San Francisco Javier, s/n 41018. Sevilla)

Equipo de Investigación "Dirección de Operaciones en Servicios y Turismo"

### Resumen

La realidad que vivimos día a día no puede pasar desapercibida ante la presencia de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs); tanto es así que en algunos casos están llevando al cambio del paradigma de negocio tradicional, o en su caso, directamente está teniendo lugar la creación de empresas con base tecnológica. En este sentido, el turismo se encuadra como sector puntero, no sólo en nuestro país, sino en el resto del mundo, tal cual nos indica la Organización Mundial del Turismo (OMT). Esta situación nos lleva a analizar el espectro en el que nos movemos, qué herramientas son empleadas en la comercialización electrónica del turismo y como deben ser utilizadas éstas para su máximo rendimiento. Son muchas las empresas turísticas españolas que se engancharon al carro del comercio electrónico (e-commerce), y no habiendo consumado esta fase de adaptación, el *mobilecommerce* (m-commerce) comienza a invadir nuestro país, con importantes niveles de éxito contrastado en países como Reino Unido y Japón. Es por ello, que nos vemos inducidos no sólo a estudiar lo que ha ocurrido y está ocurriendo en el e-commerce, sino también a trabajar a fondo sobre la realidad del *mobile* como un potente instrumento de venta en el sector turístico.

**Palabras clave:** Comercialización online, tecnología móvil, smartpone, comercio electrónico, mobile commerce, herramientas digitales, turismo.

### Abstract

The reality we live day to day cannot go unnoticed in the presence of the Technologies of Information and Communication Technologies (ICTs), so much so that in some cases those ones are leading the traditional business paradigm, or in any case, it has taking place the directly creation of technology-based businesses. In this sense, tourism is considered as a leading sector, not only in our country, but throughout the world, as it is indicated by the World Tourism Organization (WTO). This situation moves us to analyze the spectrum in which we move, what tools are used in the tourism electronic marketing and how these should be used for maximum performance. Many Spanish tourism companies adopted the electronic commerce (e-commerce) model, but without have finished this adaptation phase the mobile *commerce* (m-commerce) began to invade our country, with significant levels of success in countries as United Kingdom and Japan. This reason we are studying what has happened and is happening in e-commerce, and work very hard about mobile as a powerful sales tool in the tourism sector.

**Keywords:** Onlinemarketing, mobile technology, smartphone, electronic commerce, mobilecommerce, digital tools, tourism.

---

## 1. INTRODUCCIÓN

La investigación aquí planteada pretende ser el punto de partida de un trabajo en curso mucho más amplio, y que acabará centrándose exclusivamente en el análisis de cómo afecta la tecnología móvil a la comercialización electrónica del turismo. No obstante, para poder analizar este aspecto tan específico, hemos de conocer todo lo que le rodea, es decir, todo lo referido al comercio electrónico. Así pues, el objetivo de la presente investigación consiste en determinar la situación del *mobilecommerce* en España, así como esbozar unas primeras indicaciones sobre el uso eficiente de la tecnología móvil como nuevo canal de ventas en el turismo. Por tanto, el objetivo de este trabajo actuará desde dos vertientes: por una parte, analizar las principales herramientas en la comercialización online del sector turístico, y cómo éstas se utilizan de una forma eficiente y operativa. Por otra parte, y de forma más específica se atenderá al "mobile" como nuevo canal de ventas, analizando las aplicaciones utilizadas en el sector turístico y la incidencia que está teniendo en la comercialización de los servicios de dicho sector. Para alcanzar este objetivo, y teniendo en cuenta la realidad de hoy en día, habrá

que atender como objeto principal de este análisis a las aplicaciones iPhone y Android, así como al "mobilesite", es decir, la página web desarrollada para dispositivos móviles.

Así pues, se hace necesario señalar, tal como indica el último estudio realizado por Google (Our Mobile Planet: Global Smartphone Users, 2012), que España ha experimentado en 2011 uno de los porcentajes de penetración de smartphones más altos de toda Europa después de Reino Unido. Este estudio consideraba dos fases, repartidas en dos meses cada una, produciéndose un incremento del 33% al 44% de una fase a la otra. Sin embargo, atendiendo al estudio mundial realizado por TomiAhonenConsulting, España aún queda en mejor posición, y es que se sitúa con una penetración del 46% después de Singapur, Hong Kong, Suecia y Australia. A pesar de estos buenos datos, la investigación realizada por Google no sitúa a España en buena posición con respecto a la comercialización a través de estos dispositivos, y es que entre los cinco principales usos del smartphone, los aspectos relativos a la realización de compras a través del mismo quedan en las últimas posiciones. Así pues, de los países analizados (Estados Unidos, Reino Unido, Francia, Alemania, Japón y España), España se sitúa en la última posición con respecto a la realización de compras a través del Smartphone, un 24% frente al 40% de Japón o el 30% de Reino Unido. No obstante es de resaltar que, según el mismo estudio, el "mobile" adquiere especial importancia como nuevo canal de ventas en el comercio electrónico turístico, ya que el 30% de las búsquedas realizadas en 2011 por los usuarios de smartphones en España fueron relativas a viajes. Por tanto, en ese contexto se prestará especial atención a conocer en qué situación se encuentra actualmente el "mobile" como nuevo canal de ventas, debido a la relevancia que está adquiriendo dentro del e-commerce.

Con todo ello, hemos considerado oportuno realizar en primer lugar un análisis bibliográfico sobre la situación del e-commerce, para posteriormente acercarnos mediante una encuesta a la realidad en la que se encuentra algunas empresas andaluzas. De esta manera se ha estimado conveniente hacer un primer esbozo de las herramientas de comercio electrónico empleadas y su buen uso, dejando para la siguiente fase el análisis en profundidad de aquellas empresas que emplean como medio de comercialización la tecnología móvil.

Nuestra principal pretensión es que esta investigación resulte práctica para las empresas del sector turístico, y que sirva de guía para que la inmersión de las mismas en el océano de las Tecnologías de la Información y Comunicación (que de aquí en adelante llamaremos TICs) - cada vez más amplio, profundo y por tanto desconocido para muchas - les aporte verdaderos beneficios.

## 2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

En los últimos años la adquisición de tecnología móvil ha crecido enormemente. Las características de movilidad y conectividad adaptadas a los usuarios en función de las diferentes situaciones, en cualquier momento y a cualquier hora han hecho del "mobile" una realidad que pasa de ser un lujo a una necesidad (Meng-Yoke Tan y otros, 2009). Así pues, como postula Torres (2007), "el mundo se está moviendo decididamente hacia la era de la información". Por otra parte, y en esta misma línea, Peres (2011) señala como la rápida evolución de las TICs ha permitido el desarrollo de nuevas formas de recopilar, usar y transmitir la información en tiempo real. En esta situación, la revolución de las TICs contribuyen a que se establezca un nuevo paradigma de negocio, enmarcado por el constante avance de las tecnologías, de tal forma que influyen inmediatamente en las estrategias y modalidades del comercio electrónico o e-commerce (Torres, 2007; Conde y otros, 2011; Martínez, 2011). Igualmente, la actual situación de crisis ha contribuido al ingenio empresarial y al empleo del e-commerce como herramienta más económica y de mayor alcance (Martínez, 2011), tanto es así que la venta por Internet está ayudando en gran medida a las pequeñas empresas en la situación actual, ya que pueden competir mejor en accesibilidad (geográfica y temporal) con las grandes cadenas que llevan tiempo vendiendo en la red. Los pequeños negocios, las pymes, están dejando de ver Internet como algo fuera de su alcance, y lo empiezan a concebir como una oportunidad.

En este sentido, tal como se indica en el Diario Expansión (2008), una encuesta realizada por la firma Evolucionaria, afirma que el 85% de los empresarios españoles se muestran muy convencidos de las ventajas económicas que conlleva la implantación de las TICs en sus organizaciones. Podemos decir por tanto que el uso de las TICs se plantea hoy en día como un instrumento para crear valor desde cuatro vertientes (Amit y Zott, 2001): eficiencia, complementariedad, fidelización e innovación.

Relacionando ambos aspectos, es decir, turismo y comercio online, Conde y otros (2011) nos señala el sector turístico como una de las industrias mayores a nivel mundial y más refinadas en el uso de la información. Así pues, es tal la repercusión de las TICs, que podemos decir que el turismo se ha visto transformado por las mismas (AL-allak, 2010). Coincidimos con Hjalager (2010) y Del Águila y otros (2010) en que el uso de las TICs se plantea como un

aspecto importante de la innovación en el sector turístico, dando lugar a la investigación y desarrollo de nuevos productos. No obstante, hay que tener en cuenta que la innovación no sólo se consigue llegando a la tecnología, sino gestionándola correctamente, si bien la misma es necesaria para innovar. En este sentido, la aplicación del comercio electrónico al turismo permite la reducción de barreras geográficas, alcanzando por tanto una escala internacional y accediendo a más clientes. Como plantea Zimanyi y otros (2010), hablamos pues de un nuevo concepto: "Turismo Electrónico" (e-Tur), es decir, una nueva forma de hacer negocios en el sector turístico, caracterizada por comunicaciones rápidas, accesibilidad global y costos mínimos. La importancia de las TICs en el turismo también radica en que la red de redes se convierte en un cuaderno de bitácoras para cualquier empresa del sector turístico, ya que Internet está presente antes, durante y después del consumo del servicio turístico por parte de todos los agentes implicados en la prestación del mismo. Por tanto, ha habido un cambio en el acceso a la información frente a los medios tradicionales que monopolizaban la misma (radio, prensa, televisión y páginas webs institucionales), tal como determina Filgueira(2008). En este sentido, el comportamiento del turista ha cambiado, y ello obliga a las empresas a adoptar nuevas estrategias en la comercialización (AL-allak, 2010; Del Águila y otros, 2010; Büyüközkan y Ergün, 2011).

El comercio electrónico en el turismo se plantea por tanto, como una forma de mejora del comercio tradicional y lograr mayores niveles de eficiencia y operatividad en las empresas del sector (López y López, 2008; Conde y otros, 2011). Así pues, según Pröl y Retschitzegger (2000) y Dooling y otros (2002), el Turismo está ocupando uno de los principales puestos en el comercio electrónico. Por tanto, el e-Tur ha supuesto la virtualización de todos los procesos de negocio y de la cadena de valor del producto o servicio desde el punto de vista estratégico, traduciéndose en una maximización de la eficiencia también desde el punto de vista táctico. Se corrobora de esta forma lo que Pérez y otros (2002) defienden, es decir, que el uso de estas tecnologías son más intensas en el sector turístico que en otros sectores de servicios, siendo dicho sector el que más rápido se ha adaptado a las TICs (AL-allak, 2010).

Teniendo en cuenta todo lo expuesto, hay que indicar la importancia que esta alcanzando la tecnología móvil, pues tal como nos dice Peng y otros (2011) y Tatsiopoulos (2010), Internet en el móvil ha cambiado la forma en que el contenido digital, el patrimonio cultural y el turismo (en todas sus vertientes) están interactuando entre unos y otros para crear nuevas oportunidades de comercio electrónico que cubran necesidades personalizadas. Este nuevo paradigma de negocio probablemente justifique su éxito por la reducción de costos y precios

de dichos productos o servicios con respecto a los establecidos en el comercio tradicional (López y López, 2008). Y es que si bien la inversión inicial en una aplicación móvil puede ser costosa, no lo es tanto mantenerla en comparación con el retorno de la inversión que esta ofrece, tal como ha quedado demostrado con MeliaHotels International, que en 2010 fue una de las primeras en ofrecer su web adaptada para móviles y en 2011 lanzó una aplicación para móviles con la que ha multiplicado por 6 el número de visitas a su web a través de smartphones, mientras que ha multiplicado por 12 el número de reservas hechas a través de dispositivos móviles. En este contexto, podemos afirmar entonces que las aplicaciones móviles son la base de este nuevo tipo de comercio electrónico, y al que podemos llamar también *mobilecommerce* (m-commerce). Éste es definido por Bigné y otros (2007) como "el uso de métodos electrónicos, medios y procedimientos para llevar a cabo diversas formas de la actividad de actividades de negocios turísticas en el ciberespacio". En esta línea, Meng-Yoke Tan (2009) plantea un marco conceptual para guiar el diseño de aplicaciones móviles en el sector turístico. Este modelo establece que hay que tener en cuenta los siguientes aspectos:

1. El tiempo: Se refiere a datos como el día, el año, los últimos eventos o eventos a lo largo del año.
2. La identidad: Se refiere a datos que pueden ser de interés para el usuario, tales como atracciones en el destino, rutas turísticas o transporte urbano entre otras.
3. La proximidad: Es una variable importante cuando estamos hablando de la cercanía o lejanía de los lugares de interés con respecto al usuario, es decir, nos estamos refiriendo a la geolocalización.
4. El medioambiente: En una actividad como es el turismo, es de vital importancia las condiciones relativas al tiempo meteorológico o las condiciones del tráfico.
5. El "Social-media": Hace referencia a las redes sociales, el consultar otras opiniones, ponerse en contacto con otras personas que hayan estado en el destino o disfrutado de un servicio concreto.

De esta forma, y tras haber hecho un breve repaso al comercio electrónico y su aplicación a la tecnología móvil, pasamos a determinar la metodología de nuestro estudio.

### **3. METODOLOGÍA**

Como se exponía en el primer apartado, el objetivo de la presente investigación consiste en determinar la situación del *mobilecommerce* en España, así como esbozar unas primeras indicaciones sobre el uso eficiente de la tecnología móvil como nuevo canal de ventas en el

turismo. Este planteamiento requería de un análisis sobre qué medio emplear para la recopilación de datos y como tratarlos, aspectos que se detallan seguidamente.

En primer lugar, se hacía necesario determinar el enfoque que se le daría a la investigación. En este sentido, encontramos un enfoque mixto, puesto que se recurrió a un proceso de consulta a empresas y análisis de datos con medición cuantitativa y cualitativa, para así poder alcanzar nuestro objetivo. No obstante, teniendo en consideración que la naturaleza de la investigación es primordialmente cuantitativa, así como las variables objeto de medición, la mejor técnica de medición que se planteaba era la encuesta o cuestionario (Hernández y otros, 2007). Por tanto, el presente trabajo se planteó como una consulta a expertos del sector.

El primer paso que se dio fue determinar el subsector a analizar. En este sentido según el Instituto Nacional de Estadística, los datos numéricos de empresas en Andalucía ponían de manifiesto la relevancia del sector hotelero dentro de los diferentes servicios de alojamiento, constituyendo un 62% de los mismos, y siendo la cifra de empleados para la rama de hoteles y alojamientos dentro de la industria turística de un 16,9%. Por tanto, como nos refiere Claver y otros (2006), el alojamiento se ha consolidado como eje fundamental de la industria turística, convirtiéndose en el productor primario del producto turístico y será, por tanto, objeto de nuestra investigación. En esta línea, y teniendo en cuenta la colaboración de los expertos del Centro de Innovación Turística de Andalucía (Andalucía Lab)<sup>49</sup> con los autores del estudio, se establecieron unos criterios de selección de los hoteles que iban a conformar la consulta a expertos, la cual realizaríamos tanto para el diseño como la validación del cuestionario a emplear en el presente trabajo. Los criterios han sido los siguientes:

- Calidad: Se han seleccionado hoteles que cuentan con políticas de satisfacción tanto para el cliente como para los proveedores, lo que se entiende como indicadores de organizaciones que comercializan electrónicamente.
- Nivel económico: Si bien, la implantación del comercio electrónico debe ser vista como una inversión, al inicio supone un elevado costo. De tal forma, que el e-commerce puede relacionarse directamente con el nivel adquisitivo de los hoteles elegidos.
- Ámbito de negocio: Con este criterio se hace alusión al mercado principal al que se dirigen los hoteles seleccionados, es decir, un público objetivo que busca alojamientos que oferten una amplia gama de servicios, lo cual, es detonante del uso del e-commerce.

---

<sup>49</sup> Andalucía Lab es una fundación impulsada por la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía que ofrece soluciones prácticas e innovadoras a las pymes y micropymes turísticas andaluzas y a los diversos actores que participan en dicha Industria, sobre todo desde el ámbito de las TICs.

Una vez definidos los criterios de selección, los cuales estaban íntimamente interrelacionados, se accedió a la base de datos de la que dispone Andalucía Lab y con ello se procedió a la elección de los hoteles que conformarían el estudio, los cuales no se mencionan por cuestiones de privacidad de datos. No obstante, si podemos indicar que nos decantamos por hoteles de 4 estrellas, ya que eran los que más se adecuaban a los criterios definidos.

Tras la determinación de las preguntas que irían en el cuestionario, se decidió estructurar las mismas en cinco bloques no visibles para el encuestado, pero que de cara al análisis de los datos serían tenidos en cuenta como tal. Estos bloques se corresponderían con las variables objeto de estudio. Así pues, se compuso un cuestionario que englobaba preguntas sencillas, la gran mayoría de matiz muy objetivo a la hora de responder, situándose las más subjetivas al inicio y final del cuestionario, y terminando con una valoración general sobre todo lo preguntando con respecto al uso de las TICs. Las variables establecidas para cada una de las cuestiones y que nos permitieron formular el cuestionario se adjuntan a continuación.

<b>Indicadores variable 1: Cuestiones generales sobre la presencia en Internet de la empresa</b>
Tiempo de presencia en Internet
Visión económica sobre la presencia en Internet
Visión sobre la presencia en Internet
Grado en que considera importante la presencia en Internet para diferentes aspectos
<b>Indicadores variable 2: Valoración de las herramientas usadas en la comercialización online</b>
Herramientas usadas en la comercialización online
Frecuencia de actualización de las herramientas usadas
Mantenimiento de las herramientas empleadas en la presencia en Internet
<b>Indicadores variable 3: Influencia del comercio online en las ventas</b>
Porcentaje de ventas estimado por el comercio online
Disposición de algún sistema que mida las ventas producidas por comercio online
Identificación del sistema empleado para medir las ventas producidas por comercio online
Grado en que influyen las herramientas de comercio online en las ventas
<b>Indicadores variable 4: Valoración sobre el uso de las TICs</b>
Grado en que considera importante cada una de las ventajas y desventajas del comercio online
<b>Indicadores variable 5: Valoración general sobre el uso de las TICs</b>
Influencia del uso de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación en la empresa

Tabla 1: Variables e indicadores empleados para elaborar el cuestionario



Por tanto, con las variables y los indicadores definidos se dio forma a la herramienta de análisis, con varias cuestiones (algunas de ellas de carácter abierto) que nos permitan conocer qué herramientas de comercio electrónico usa el sector turístico andaluz, y cómo se han de emplear las mismas. Con respecto al envío del cuestionario, consideramos que la mejor opción de cara a ser operativos y eficientes en la explotación de los resultados era realizar el cuestionario vía online. Para ello, se ha empleado la aplicación que ofrece Google Docs para elaborar y gestionar cuestionarios, consiguiendo una encuesta atractiva, de lectura fácil y sencilla de responder por el encuestado desde su propio ordenador. Dicho sistema, apoyado en las TICs como no podía ser de otra forma conforme a los objetivos planteados en este estudio, nos ha permitido abarcar un amplio ámbito geográfico a lo largo y ancho del sector turístico andaluz.

Finalmente, hay que señalar que la consulta a expertos del sector turístico andaluz con respecto a la situación del comercio electrónico y la tendencia observada en el entorno, nos ha llevado a dirigir los siguientes pasos de esta investigación hacia el *mobilecommerce*.

#### **4. PRINCIPALES HERRAMIENTAS DE COMERCIALIZACIÓN ONLINE EN EL SECTOR HOTELERO**

A pesar de no contar aún con datos definitivos y concluyentes, en este apartado se realiza un breve y aproximado repaso de las principales herramientas de comercialización online, considerando por tanto la información obtenida a partir de la revisión bibliográfica, los expertos del sector hotelero consultados para la creación del cuestionario, así como algunos resultados de este. Debido a la importancia que los dispositivos móviles están adquiriendo actualmente en la comercialización online, hemos considerado interesante dedicar a este tema el siguiente apartado. Así pues, se propone unas breves indicaciones para aquellas empresas del sector que quieran realizar una primera inmersión en mundo de las TICs como herramienta para comercializar sus productos.

Entre dichas herramientas, la página web se puede considerar como la base del comercio electrónico. Se trata de la carta de presentación de la empresa, por lo que es la puerta de acceso para posibles clientes, así como para proveedores, de tal forma que promueve la información y comunicación con los mismos. En este sentido, ayuda a la captación y fidelización de nuevos clientes, a la vez que permite disponer de datos reales en la obtención de clientes y contactos con las empresas. Una página web refuerza y actualiza la imagen corporativa de la empresa, del mismo modo que permite la presencia a nivel mundial de sus

productos o servicios. Así pues, un buen diseño de la misma, acompañada de una campaña de marketing online y posicionamiento adecuados, parece contribuir notablemente en las ventas de la empresa.

En cuanto a las redes sociales, constituyen un fenómeno de interacción y bilateralidad entre empresas, clientes y proveedores, situándose como una ventana en el mundo profesional. Uno de los principales aspectos a destacar de las redes sociales es que permite mantener nexos con personas u organizaciones de forma sencilla. Las redes sociales aportan un toque humano a las relaciones, dando lugar incluso a los llamados *flashmobs*, es decir, reuniones breves de un gran número de personas, en muchos casos desconocidas, para realizar una acción determinada. La mayoría de los *flashmob* tienen fines lúdicos o de mero entretenimiento, pero las posibilidades no tienen límites temáticos y tienen cabida desde los objetivos sociales y políticos a las expresiones artísticas. Acciones controladas en este ámbito pueden ayudar a dar a conocer la empresa en un corto plazo, y por ende aumentar sus ventas.

Por otra parte, es sorprendente el salto cuantitativo y cualitativo que está teniendo el fenómeno Twitter (microblogging), el cual es un auténtico cuaderno de bitácoras de las empresas del sector. Atendiendo al término anglosajón Twitter, podríamos traducirlo como "parloteo" o "chismorreo", algo que alimenta mucho el uso de este microblogging. Esta herramienta aparece como un híbrido de red social y microblog, y en ella sus usuarios resumen en 140 caracteres cualquier novedad sobre aquello que deseen (la empresa, la actualidad, un tema particular...) y se la transmiten a sus seguidores, de la misma forma que pueden ser informados por aquellas personas a las que siguen. Por ejemplo, la buena gestión ante un cliente que se queja en Twitter, contrariamente a que pueda entenderse como un aspecto negativo, puede reforzar la imagen de la empresa y generar conversación positiva de la misma. Es por ello que hay que realizar un buen seguimiento y control de la cuenta creada.

El blog es la herramienta más similar a la página web, y el cual está adquiriendo gran relevancia con el tiempo. Se trata de una forma eficiente de promocionar una empresa, disponer de un valor agregado e identificar las necesidades e intereses de los usuarios. Entre las diferentes ventajas que ofrece un blog corporativo, éste crea un ambiente de comunicación interna y externa. Un blog corporativo añade interactividad a las acciones de e-mail marketing o de *newsletters* corporativos, al igual que reciben buenos posicionamientos en Google. No obstante, no hay que olvidar que el crear y alimentar un blog no es una acción que genere ingresos inmediatos, pero puede reforzar los lazos con clientes reales y potenciales.

Con lo que respecta al uso de elementos audiovisuales como son los vídeos, fotos o transparencias entre otros, la tendencia marcada hoy en día radica en el poder ver y experimentar el producto o servicio previamente al consumo, aspecto especialmente importante debido al carácter intangible de los servicios en general y de los servicios turísticos en particular. Estos medios ayudan mucho a captar la atención del cliente, ya que los diferentes avances tecnológicos están contribuyendo en gran medida a que el cliente acceda a toda la información sobre lo que desea de manera veraz y a tiempo real. Estas herramientas permiten maximizar la visibilidad de la empresa y, por ende, lograr un mayor impacto de sus productos y actividades.

Los foros se plantean como un ágora de debate, conocimiento y solución a diversos problemas, los cuales son consultados en casos de duda. Es por ello, por lo que conviene tener una buena consideración en aquellos en los que se estime que cada empresa puede aparecer. Por tanto, podemos categorizar los foros como una gran fuente para solucionar problemas, con información muy valiosa y de acceso gratuito. Otra característica importante a destacar es que a través de los mismos se puede promover la formación de una comunidad con temática específica, aspecto importante en la generación de audiencia y captación de clientes futuros.

Para concluir este repaso a las principales herramientas de comercialización electrónica en el sector turístico, hemos de hacer referencia a las agencias de viaje online (OTAs), las cuales constituyen el canal de comercialización más profesional, uno de los que probablemente aporte más ventas de forma directa a través del e-commerce y, por tanto, uno de los que más debe cuidarse. Entre las múltiples ventajas de esta herramienta, conviene resaltar la reducción de transacciones y la agilización de trámites que permite este canal, influyendo lógicamente en la reducción de costos. Por otra parte, este instrumento permite una mayor diversidad de servicios y mayor capacidad en la planificación y personalización del viaje.

Evidentemente, el empleo de una u otra herramienta precisa de un análisis organizacional previo que ponga de manifiesto la oportunidad y conveniencia de utilizar alguna o varias de ellas para alcanzar el mercado objetivo. También es preciso destacar la transversalidad de las herramientas, pues la tendencia hoy en día es a la interacción de unas con otras, de forma que, por ejemplo consultando la página web de una empresa podamos acceder a sus redes sociales y viceversa.

## **5. ALGUNAS REFLEXIONES SOBRE EL MOBILE COMMERCE**

Tras un análisis de lo que el comercio electrónico está suponiendo en el sector turístico en nuestros días, hay que especificar que el *mobilecommerce* ofrece unas oportunidades que deben ser aprovechadas y explotadas. En este sentido, tal como señala Lee y Mills (2010) el m-commerce ofrece una gran flexibilidad a la industria del turismo, tanto desde el punto de vista del empresario como del turista. De un lado, los usuarios de estos dispositivos móviles pueden en cualquier momento y lugar consultar una web que les interese, comprobar el correo, leer noticias, hacer transacciones, pedir precios o informarse sobre un destino o servicio en concreto, entre otras actividades. De otro lado, el proveedor de productos y servicios turísticos puede cambiar sus ofertas promocionales de una forma más rápida, adaptarlas según el tipo de usuario, y sobre todo mantener este tipo de comercialización a unos costos muy reducidos y con un gran impacto.

Los dispositivos móviles aportan al comercio electrónico una serie de ventajas que pueden ser resumidas en cuatro puntos, tal como Lee y Mills (2010) determinan:

1. Ubiquidad: Es decir, los servicios y aplicaciones ofrecidos vía Internet estarán disponibles en cualquier parte y en cualquier momento. Es por ello que los turistas pueden disponer de gran flexibilidad a la hora de acceder y recibir información desde diferentes lugares.
2. Localización: Los usuarios de estas aplicaciones pueden identificar en qué lugar se encuentran en todo momento, tanto a través de la red móvil como del sistema de posicionamiento global (GPS).
3. Inmediatez: Se le facilita al turista la capacidad de reaccionar en situaciones críticas, por lo que se puede dar lugar a que el usuario tome decisiones espontáneas. En este sentido, la tecnología móvil también le permite al turista compartir en todo momento sus experiencias a tiempo real, siendo esto un importante generador de contenidos.
4. Personalización: Si para algo sirven las TICs, es para conocer más al cliente, de tal forma que éste puede recibir un servicio personalizado de cara a ofrecer una experiencia única, distinta a la que otras tecnologías puedan aportar.

Otro aspecto a considerar y que nos lleva a dilucidar la importancia que va adquiriendo el *mobile* como canal de ventas es lo intuitivo que son estos dispositivos con respecto a su uso. En este sentido, el vicepresidente de eBay Mobile, Yankovich, afirmó en marzo de 2012 que "la idea es hacer el proceso de compra tan sencillo y rápido como sea posible" (García, 2012), lo cual incurrirá en mayores ratios de ventas, pues estamos hablando de miles de personas conectadas varias horas a dispositivos móviles, es decir, estamos hablando de una verdadera

máquina de poder generar ingresos para la empresa. No obstante, tal como quedó patente en el II encuentro de Grandes Comercios Electrónicos (19 de abril de 2012, Madrid), parece haber algunos gaps en lo referente al pago efectivo de bienes y servicios a través del móvil, del mismo modo que en el empleo de éste como pasarela de pago. Es decir, se observó que ni el cliente tiene ventaja alguna al realizar el pago, ni existe una forma universalizada de efectuar el mismo.

En cuanto al uso efectivo que se le da a los dispositivos móviles en España, según el “III Estudio IABSpain sobre Mobile Marketing” publicado en noviembre de 2011, queda reflejado que estos se usan principalmente para consulta del correo electrónico, redes sociales, moda y actividades de entretenimiento. Del mismo modo, se siguen usando más los navegadores que las aplicaciones específicas. En esta misma línea, observamos que la realidad en España respecto a las ventas a través del móvil queda por tanto muy lejos de lo que ocurre en otros países como Reino Unido o Japón, siendo por tanto un campo de explotación en lo que al comercio electrónico se refiere.

Por lo que se refiere al perfil de usuario de estos dispositivos y su aplicación al sector turístico, atendiendo a varios estudios realizados por Google, Expedia, IABSpain y Priceline, podemos decir que se trata por lo general de hombres (en torno al 60% de los encuestados) de 25 a 34 años (30%), con alto nivel educativo (43%), de entornos urbanos (85%), con poder adquisitivo medio (40%) y laboralmente activos (65%). Atendiendo al sector hotelero, hay que añadir que suelen reservar con una antelación máxima de un día y en un radio aproximado de 25 kilómetros respecto del hotel. No obstante, los adultos de 34 años en adelante están mostrando un creciente interés en esta tecnología, de tal forma que es posible la apertura de mercado en otros sectores de población.

Por otra parte, conviene señalar que si bien a día de hoy el uso de la tecnología móvil tiene su punto fuerte en los smartphones, se está incrementando poco a poco el uso de tablets. Este incremento de tablets probablemente incida en la venta de hoteles vacacionales, debido a sus características de mayor usabilidad, es decir, mayor dimensión de la pantalla táctil o rotación de imágenes entre otras, de tal modo que pueden ser utilizadas a modo de revista, catálogo o folleto informativo. Se amplía de esta forma el mercado, pues si hasta el momento el perfil mayoritario del usuario que realizaba reservas a través del smartphone correspondía a personas de negocio y que reservaban a última hora en entornos urbanos, ahora pueden ser familias y otros colectivos.

Con todo ello, vemos como se va corroborando lo que Fesenmaier y otros apuntaba ya en el año 2000, y es que el turismo ha sido tradicionalmente un área que ha tomado la delantera siempre en sistemas de información móvil y otros sistemas basados en PDA.

## **6. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES**

Aunque se trata de los primeros pasos de una investigación mucho más amplia, atendiendo a los datos obtenidos por los expertos y la revisión bibliográfica realizada, podemos decir que la venta online permite ofrecer una mejor calidad del servicio, sirve para captar nuevos clientes, ayuda a la expansión geográfica y contribuye a la prestación de un servicio personalizado. Es por ello por lo que la introducción de las TICs en las empresas turísticas se debería plantear en la dirección de una nueva cultura y capacitación empresarial que facilite la integración y el uso real de las TICs en dichas empresas.

Por otra parte, tras un primer avance del estudio planteado, podemos observar que el subsector alojamiento es uno de los más adaptados a las exigencias del cliente en materia de comercio electrónico. No obstante, desde los diferentes organismos competentes, se debería impulsar la introducción de herramientas innovadoras como trampolín hacia una mayor competitividad y rentabilidad, sin olvidar que esto último es consecuencia de lo primero.

En esta misma línea, y como corrobora el "Índice del sector hotelero" presentado por TripAdvisor a inicios de 2012, se observa que el empleo de la tecnología móvil como un nuevo canal de ventas es una herramienta que aún está aterrizando en las empresas turísticas de nuestro país, pues sólo el 48% de los encuestados tiene previsto ofrecer un programa para captar los viajeros que utilizan dispositivos móviles, de tal forma que se encuentra ahora mismo en un proceso de asimilación y explotación, todo un diamante en bruto.

## **7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

Águila Obra, A. R. d.; Garrido Moreno, A. y Padilla Meléndez, A. (2010): "Creación de valor online y redes sociales en el contexto del turismo cultural: El caso de los museos", *Estudios turísticos*, N° 185, (101-119).

AL-Allak, B. (2010): "Evaluating the adoption and use of Internet-based Marketing Information Systems to improve Marketing Intelligence (The case of Tourism SMEs in Jordan)", *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 2, N° 2, (87-101).

Amit, R. y Zott, C. (2001): "Value creation in E-Business", *Strategic Management Journal*, Vol. 22, Nº 6-7, (493-520).

Bigné, E., Ruiz, C. y Sanz, S. (2007): "Key drivers of mobile commerce adoption: an exploratory study of Spanish mobile users", *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, Vol. 2, Nº 2, (48-60).

Büyüközkan, G. y Ergün, B. (2011): "Intelligent system applications in electronic tourism", *Expert Systems with Applications*, Vol. 38, Nº 6, (6586-6598).

Claver Cortés, E.; Pereira Moliner, J. y Andreu Guerrero, R. (2006): "Impacto de las instalaciones sobre el desempeño del sector hotelero español", *Revista de análisis turístico*, Nº 2, (6-20).

Conde Pérez, E. M.; Schmidt Cornejo, N. E. C. y Ochoa Llamas, L. (2011): "El Turismo Electrónico, una necesidad para las empresas del sector", *Revista electrónica de Investigación en Turismo y Desarrollo Local (TURyDES)*, Vol. 4, Nº 9.

Diario Expansión (2008): "Las pymes encuentran un aliado en las nuevas tecnologías". <http://www.expansion.com/2008/10/21/empresas/1224621531.html>. Consultado: 13/04/2011.

Doolin, B.; Burgess, L. y Cooper, J. (2002): "Evaluating the use of Web for tourism marketing: a case study from New Zealand", *Tourism Management*, Vol. 23, Nº 5, (557-561).

Fesenmaier, D. R., Klein, S. y Buhalis, D. (2000): *Information and Communication Technologies in Tourism 2000*, Springer, Barcelona.

FilgueiraGomis, J. M. (2008): "Los blogs dentro del turismo 2.0", *Revista de Ocio y Turismo (ROTUR)*, Nº 1, (135-152).

García Perujo, J. A. (2012): "Los smartphones consolidan el comercio electrónico", <http://compunoticias.com/2012/03/19/los-smartphones-consolidan-el-comercio-electronico/>. Consultado: 19/03/2012.

Google (2012): "Our Mobile Planet: Global Smartphone Users", [http://services.google.com/fh/files/blogs/final\\_global\\_smartphone\\_user\\_study\\_2012.pdf](http://services.google.com/fh/files/blogs/final_global_smartphone_user_study_2012.pdf). Consultado: 19/03/2012.

Google (2012): "Meliá Hotels International multiplica por 12 sus ventas a través de móviles", [http://www.howtogomo.com/bigdata/AMIfv94mqWT1ar-IOLUxaKyPr6tTH1YsVySmr3Bfma-ivQ\\_04meGC\\_G\\_yvjxeT8H9NVMY\\_wWQEtyPeKGbeHaK2JYErgPMFWTC7NpNHUrKApkGqCoGtj3YxjMjhtSoNkjCVOd04UgD7oJW-YCbqghLQez4CZqBnuVley7e6J2hD0UFnXC7AgXDok/case/document\\_dl/Melia\\_Hotels\\_0911.pdf](http://www.howtogomo.com/bigdata/AMIfv94mqWT1ar-IOLUxaKyPr6tTH1YsVySmr3Bfma-ivQ_04meGC_G_yvjxeT8H9NVMY_wWQEtyPeKGbeHaK2JYErgPMFWTC7NpNHUrKApkGqCoGtj3YxjMjhtSoNkjCVOd04UgD7oJW-YCbqghLQez4CZqBnuVley7e6J2hD0UFnXC7AgXDok/case/document_dl/Melia_Hotels_0911.pdf). Consultado: 03/05/2012.

Hernández Sampieri, R.; Fernández, C. y Baptista Lucio, P. (2007): *Fundamentos de metodología de la investigación*, McGraw-Hill, Interamericana de España, Madrid.

Hjalager, A. (2010): "A review of innovation research in tourism", *Tourism Management*, Vol. 31, Nº 1, (1-12).

Interactive Advertising Bureau (IAB) (2011): "Mobile Media: An IAB Europe White Paper. Consumer insights across Europe", *IAB Spain Research*, Nº 1.

Interactive Advertising Bureau (IAB) (2011): "III Estudio IAB Spain sobre Mobile Marketing", *IAB Spain Research*.

Meng-Yoke Tan, E., Foo, S. Hoe-Lian Goh, D. y Theng Y-L. (2009): "TILES: classifying contextual information for mobile tourism applications", *Aslib Proceedings: New Information Perspectives*, Vol. 61, Nº 6, (565-586).

Lee, J. y Mills, J. E. (2010): "Exploring Tourist Satisfaction with Mobile Experience Technology", *International Management Review*, Vol. 6, Nº 1, (91-101).

López Bonilla, J. M. y López Bonilla, L. M. (2008): "El billete electrónico en los canales de distribución turísticos", *Boletín económico de Información Comercial Española (ICE)*, Nº 2934, (43-53).



Martínez González, J. A. (2011): "Marketing Turístico Online", *Revista electrónica de Investigación en Turismo y Desarrollo Local (TURyDES)*, Vol. 4, Nº 9.

OMT (2010): "WorldTourismBarometer", *Organización Mundial del Turismo*, Vol. 8, Nº 1, (1-60).

Peng, R., Xiong, L. y Yang, Z. (2012): "Exploring Tourist Adoption of Tourism Mobile Payment: An Empirical Analysis", *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, Vol. 7, Nº 1, (21-33).

Peres, R., Correia, A. y Moital, M. (2011): "The indicators of intention to adopt mobile electronic tourist guides", *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 2 Nº 2, (120-138).

Pérez Pérez, M.; Martínez Sánchez, A. y Abella Garcés, S. (2002): "El sector turístico y el comercio electrónico", *Boletín Económico de Información Comercial Española (ICE)*, Nº 2733, (31-42).

Priceline.com (2012): "Early Priceline.com iPhone App Data Suggests Mobile Device Users May be a 'DifferentBreed' of Online Travel Consumers", <http://ir.priceline.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=585670>. Consultado: 22/04/2012.

Tatsiopoulos, C. y Boutsinas, B. (2010): "Automatic knowledge exchanging between tourists via mobile devices", *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 1 Nº 2, (163-173).

Torres Amaya, E. (2007): "Implicaciones de la logística en el comercio electrónico sobre la satisfacción del cliente final interactivo", *Télématique: Revista Electrónica de Estudios Telemáticos*, Vol. 6, Nº 1, (208-223).

Tripadvisorfor Business (2012): "Índice del sector en 2012 de Tripadvisor", [http://www.tripadvisor.es/PressCenter-i5045-c1-Press\\_Releases.html](http://www.tripadvisor.es/PressCenter-i5045-c1-Press_Releases.html). Consultado: 11/05/2012.

Zimanyi, K.; Kozar, L. y Kovari, I. (2010): "The Role of ICT in Europe Particularly in the Hungarian Tourism", *The Business Review, Cambridge*, Vol. 16, Nº 1, (333-338).

- - II Encuentro de Grandes Comercios Electrónicos en Madrid (2012): "Conclusiones e informe de inteligencia", <http://www.slideshare.net/EmilioMarquez/conclusiones-ii-encuentro-grandes-comercios-electrnicos>. Consultado: 30/04/2012.