

UNIVERSIDAD DE ALICANTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO ACADÉMICO 2014 - 2015

LA SEGMENTACIÓN PUBLICITARIA EN SIGLO XXI:

EL CASO DE LAS AGENCIAS DE VIAJE ONLINE

STEPHANIE DANIELA OLIVERI FEBLES

IGNACIO LÓPEZ DE ZAMORA

DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN Y PSICOLOGÍA SOCIAL

Alicante, mayo 2015

RESUMEN

El objetivo principal de este estudio es profundizar en el fenómeno de la segmentación de mercados como parte fundamental de cualquier estrategia empresarial que se plantee en el siglo XXI.

Complicados modelos de segmentación han evolucionado en herramientas automatizadas que acceden a una gran cantidad de información, permitiendo una descripción cada vez más detallada del usuario en Internet.

Se busca mostrar la capacidad de segmentación de estrategias comportamentales dentro del área de las agencias de viajes online en España, como uno de los sectores más representativos que trabaja con este tipo de modelo.

Para realizar una descripción profunda de este fenómeno, se utiliza una metodología de carácter cualitativo basado en tres técnicas: revisión bibliográfica, estudio de casos y observación estructurada.

De esta se extrae, cómo estos cambios han afectado tanto al mercado publicitario a nivel general como a los anunciantes y destinatarios de esa publicidad cada vez más personalizada.

ÍNDICE

CONTENIDO	PÁG.
Introducción	1
Marco Teórico	
1. La segmentación de mercados	2
2. El segmento de mercado	4
2.1 Requisitos para que un segmento sea útil	4
2.2 Criterios para realizar una segmentación de mercado	6
3. Clases de segmentación: macrosegmentación y microsegmentación	8
3.1 Microsegmentación: La dimensión estratégica de la segmentación.	8
3.1.1 Utilidad de la macrosegmentación	9
3.2 Microsegmentación: La parte operativa de la segmentación	9
3.2.1 Proceso para realizar una microsegmentación	10
3.2.2 Tipos de microsegmentos	12
4. Estrategias de segmentación	18
5. Beneficios e inconvenientes de segmentar	20
6. Tendencias en publicidad	21
Objetivos e Hipótesis	23
Metodología	24
Resultados	26
1. El sector del turismo online según las estadísticas	26
2. Las agencias de viaje online y su expansión	29
3. Oferta publicitaria dentro de este tipo de webs	30
4. Publicidad online y control de la inversión	34
5. Ventajas competitivas expresadas a través de la comunicación	36
6. Funcionamiento del proceso de búsqueda personalizada	37
7. Herramientas para la recopilación y tratamiento de la información	39
8. Seguridad en la red	44
9. La microsegmentación en las agencias de viaje online	62
10. Anuncios generados a través de cookies y/o recuperación de datos	65
Conclusión	86
Referencias	89

INDICE DE FIGURAS

	PÁG.
TABLAS	
Tabla 1. Clasificación de los criterios de segmentación	6
Tabla 2. Familias de criterios de segmentación	7
Tabla 3. Etapas del proceso de segmentación	11
Tabla 4. Datos sobre ventas online al detal	26
Tabla 5. Formatos publicitarios activos en la página principal del sitio web	31
Tabla 6. Tipología de cookies según su finalidad dentro de las webs analizadas	43
Tabla 7. Criterios de microsegmentación utilizados por eDreams	63
Tabla 8. Datos email 1 por interrupción de compra	66
Tabla 9. Datos email 2 por interrupción de compra	68
Tabla 10. Datos banners Wordreference semana 1	70
Tabla 11. Datos banners Wordreference semana 2	72
Tabla 12. Datos banners Wordreference semana 3	74
Tabla 13. Datos banners Diario Información semana 1	76
Tabla 14. Datos banners Diario Información semana 2	77
Tabla 15. Datos sin banners Diario Información semana 3	78
Tabla 16. Datos respuesta en Facebook semana 1	82
Tabla 17. Datos respuesta en Facebook semana 2	83
Tabla 18. Datos respuesta en Facebook semana 3	84
IMÁGENES	
Imagen 1. Suscripción a boletines electrónicos	33
Imagen 2. Modelo motor de búsqueda genérica	37
Imagen 3. Filtros de búsqueda	39
Imagen 4. Email 1 por interrupción de compra	66
Imagen 5. Email 2 por interrupción de compra	68
Imagen 6. Banners Wordreference semana 1	70

Imagen 7. Banners Wordreference semana 2	72
Imagen 8. Banners Wordreference semana 3	74
Imagen 9. Banners Diario Información semana 1	76
Imagen 10. Banners Diario Información semana 2	77
Imagen 11. Sin banners Diario Información semana 3	78
Imagen 12. Nuevo comparador de vuelos	79
Imagen 13. Respuesta en Facebook semana 1	82
Imagen 14. Respuesta en Facebook semana 2	83
Imagen 15. Respuesta en Facebook semana 3	84

GRÁFICAS

Grafica 1. Matriz de macrosegmentación	8
Grafica 2. Productos y servicios adquiridos a través de internet	27
Gráfica 3. Formatos publicitarios en la web de agencias de viajes online	32
Grafica 4. Distribución de usuarios por sexo	63
Grafica 5. Distribución de usuarios por edad	64

DOCUMENTOS

Documento 1. Política de privacidad eDreams	48
Documento 2. Política de Privacidad Tubillete	50
Documento 3. Política de Privacidad Rumbo	53

INTRODUCCIÓN

Hoy en día es difícil entender por mercado a un todo homogéneo. Está compuesto por millones de individuos, empresas u organizaciones diferentes entre sí.

Toda esa diversidad hace casi imposible la implementación de un esfuerzo empresarial hacia todo el mercado ya que significaría un elevado coste y no lograría obtener un resultado deseado como para que sea rentable.

Por estos motivos, surge la necesidad de dividir el mercado en grupos cuyos integrantes tengan ciertas características comunes y permitan a la empresa diseñar e implementar un plan para todo el grupo.

A la tarea de dividir el mercado en grupos con características homogéneas, se le conoce con el nombre de "segmentación del mercado" y es el tema principal de este Trabajo de Fin de Grado, con especial interés a el tipo más utilizado actualmente, la segmentación comportamental.

Este tema y los modelos para ponerlo en práctica han experimentado una constante evolución, convirtiéndose en necesaria la tarea de aglutinar todo lo que se ha hecho hasta el momento, así como las nuevas formas existentes a raíz de la llegada del internet y las nuevas herramientas producto de ello, que teóricamente se han tratado muy poco.

Para ello se realizará un la revisión exhaustiva de fuentes secundarias que abarcan el periodo 1950-2015 así como un estudio de casos actuales y observación estructurada del uso de la segmentación comportamental online en empresas que operan en España en el ámbito de la venta de billetes aéreos únicamente a través de internet.

MARCO TEÓRICO

1. La segmentación de mercados

Para planificación de una empresa y en específico la definición de su estrategia, es importante la realización previa de un análisis interno, externo y de consumidores. Este último análisis es fundamental para seleccionar correctamente el mercado objetivo y cuyo resultado de su investigación determinará la utilización de una u otra estrategia aplicada a cada segmento. De esta manera se convierte en necesaria la utilización de una herramienta que permita facilitar esa planificación seleccionando un determinado grupo al que se dirigirán los esfuerzos de la organización.

La segmentación de mercado o en inglés *market segmentation* llegó por primera vez a la literatura económica en manos del profesor americano de marketing Wendell R Smith y su artículo *Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies* publicado por el Journal of Marketing de julio de 1956.

En el artículo, Smith pone en duda las teorías económicas de los años 30 que entienden las ideas de monopolio y mercados perfectos con ofertas y demandas homogéneas y plantea lo siguiente:

La teoría de la competencia perfecta asume homogeneidad entre los componentes de la demanda y la oferta del mercado, pero la diversidad o heterogeneidad es ahora la regla y no la excepción. Las principales alternativas de estrategia de marketing están disponibles para los planificadores y los comerciantes de productos en un entorno caracterizado por la competencia imperfecta. (Smith, 1956, Vol. 21(1), 3)

A partir de su aportación, han existido diversidad de teóricos que han hecho su propia definición de esta técnica básica para la planificación estratégica de producto o servicios. Muchas de ellas con elementos comunes que se exponen a continuación.

Hill y Jones (1996) definen la segmentación de mercado como "la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus

necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva" (Pág. 171).

El proceso de identificación y caracterización, mediante la aplicación de técnicas estadísticas, de subgrupos de consumidores dentro de un mismo mercado que presentan distintas necesidades, así como la selección de aquellos que podrían ser objeto de una oferta comercial diferente adaptada a los mismos con el fin de incrementar la eficacia y rentabilidad de la actuación comercial de la empresa (Talaya,2008, Pág. 307).

Una definición más contemporánea es la del Diccionario online de la Asociación Americana de Marketing , según el cual se refiere a:

El proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que tienen necesidades similares. Cada subgrupo puede concebiblemente ser elegido como un objetivo de mercado para llegar con una estrategia de marketing distinta...(Asociación Americana de Marketing)

Santesmases (1992) trata la segmentación de mercados como un proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos que tiene el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos comerciales.

Es clave resaltar la confusión existente entre dos conceptos que entran en juego en la definición anterior y que han generado debate dentro de la literatura económica: segmentación de mercado y diferenciación de producto.

El análisis de ambos conceptos los recoge el conocido artículo de Dickson y Ginter (1987) el cual explica la diferencia entre ambos en base a que una estrategia de diferenciación puede ser llevada a cabo con y sin una estrategia de segmentación pero una estrategia de segmentación de mercado puede llevarse a cabo sólo cuando la diferenciación de producto ya existe o cuando se acompaña de una estrategia de diferenciación de producto complementaria. Por tanto, para una realizar estrategia de segmentación es necesaria una previa diferenciación de producto.

2. El segmento de mercado

La creación de subgrupos homogéneos entre sí y a su vez heterogéneos con respecto al resto tiene es la base de la segmentación. Estos subgrupos homogéneos llevan el nombre de segmentos de mercado y se puede definir según el Diccionario de Marketing de Cultural S.A como:

Un conjunto de individuos o empresas que poseen características homogéneas y distintas, que permiten diferenciarlo claramente de los otros grupos, y que además, pueden responder a un programa de actividades de marketing específicamente diseñado para ellos, con rentabilidad para la empresa que lo practica. (Cultural S.A., 1999, Pág. 307).

Tiene las características de ser un grupo de personas, empresas u organizaciones con respuestas similares a determinadas actividades de marketing, con ciertas características que asemejan a sus integrantes pero que los distingue de otros grupos y cuyo tamaño es susceptible a las variables que se utilizan para determinarlo y que representa una oportunidad para obtener ganancias, crecimiento o mayor participación en el mercado para la empresa u organización que la utilice.

La elección de un segmento de mercado efectivo va determinado por cuatro factores que se deben tomar en cuenta y que según Chisnall (1985) son: el tipo de producto, la naturaleza de la demanda, el método de distribución, los medios disponibles para comunicar y la motivación de los compradores.

2.1 Requisitos para que un segmento sea útil

Las condiciones necesarias para que un grupo de personas, empresas o asociaciones sean catalogadas como segmento tiene una base en la teoría kotleriana clásica a pesar de que varían algunos requisitos en función de los autores.

La versión desarrollada por Kotler (1967) y tomada como base, tiene como condición el hecho de que un segmento, para que lo sea, debe ser medible, permitiendo

un tamaño y potencial para ser juzgado ; accesible, para poder llegar a él; sustancial, asegurando que tiene un tamaño suficiente y potencial de ganancias ; y accionable, de modo que se pueda trasladar a un programa de marketing.

Años después junto a Armstrong (2013), añaden a los cuatro parámetros anteriores el ser diferenciable, puesto que un segmento debe ser claramente distinto de otro, de tal manera que responda de una forma particular a las diferentes actividades de marketing.

Sally Dibb y Lyndon Simkin (2010) denominan a esos requisitos que determinarán la utilidad del segmento para la empresa como *quality themes* y reformulan los criterios dados por Kotler.

Comienzan utilizando el término homogéneo en vez de diferenciable ; agrupan el tamaño de segmento y el potencial de rentabilidad, esto encaja con la noción de Kotler de sustancialidad y la capacidad de ser medido, pero expresa más específicamente los componentes subyacentes y capacidad de predecir tamaño y rentabilidad; agregan la estabilidad, aunque no está directamente incluido por Kotler , dado que la rentabilidad tendría como resultado la estabilidad, está implícito en la sustancialidad; repiten accesibilidad, este tema refleja una de las originalmente expresada por Kotler , en cuanto a si los programas de marketing son adecuados y distintivos puede ser desarrollado para los segmentos emergentes; utilizan la compatibilidad, entendida como el grado en que la salida segmento encaja en el contexto organizacional. Esto incluye sinergia con la estrategia corporativa y / o comercialización aunque este tema no es la misma que la noción de Kotler de accionabilidad , pone de relieve los problemas que afectan a un segmento; y por último toman nuevamente en cuenta la accionabilidad, este tema es consistente con la original del Kotler, en referencia a si la organización tiene los recursos , capacidades , el deseo y la realineación de los programas de marketing para servir a los segmentos emergentes.

Por otro lado, el Diccionario de la Asociación de Marketing incorpora la necesidad de que el segmento debe ser duradero, ya que le agrega valor estratégico.

2.2 Criterios para realizar una segmentación de mercado

Para determinar los grupos homogéneos de clientes/consumidores pueden utilizarse diferentes grupos de variables o características que permitan explicar el proceso o fenómenos que se estudia.

Doyle y Saunders (1985) tratan el papel de los criterios de calificación de un segmento y consideran que es evaluar si un usuario perteneciente al mismo tiene características y necesidades distintas, si en la escala de oportunidades vale la pena, la medida en que estas características son medibles y estables a lo largo del tiempo, si los competidores pueden identificarlos fácilmente, y si un programa de marketing específico puede alcanzarlos.

Frank, Massy y Wind (1972), propusieron una clasificación de las variables o criterios de segmentación, en función de la forma de medir dichas variables, que puede ser objetiva o inferida, y en función de las características del cliente, ya sean generales-independientes del producto o del proceso de compra- o referidas a la situación específica de compra -relacionadas con el producto o proceso de compra.

Santesmases (1992), esquematiza esta clasificación:

TABLA 1
CLASIFICACIÓN DE LOS CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN

	GENERALES	ESPECÍFICOS
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> - Demográficos: sexo, edad... - Socioeconómicos: renta, ocupación, nivel de estudios, etc. - Geográficos: región, habitad, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> - Estructura de consumo (grande, mediano, etc.) Uso del producto. - Fidelidad/lealtad a la marca/empresa. - Tipo de compra: primera o repetición. - Situaciones de compra. - Lugar de compra.
Subjetivos	<ul style="list-style-type: none"> - Personalidad (liderazgo, autoridad, autonomía). - Estilos de vida (centros de interés, opiniones, etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> - Ventaja/beneficio buscado. - Actitudes. - Percepciones. - Preferencias.

Fuente: Santesmases (1992, pág. 176)

Jordi y José María Ferré (1997) proponen el siguiente cuadro de las doce familias de criterios más comúnmente utilizados:

TABLA 2
FAMILIAS DE CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN

CRITERIOS	EJEMPLOS
1. Variables demográficas	Habitad Comunidades/regiones
2. Socioeconómicos	Clase social Equipamiento hogar/cliente
3. Estilos de vida	Trabajan fuera casa/no modernos/tradicionales
4. Centros de interés	Deporte/política Cultura/naturaleza Inquietudes sociales
5. Antigüedad de consumo	Clientes menos 1 año Entre 1 y 5 años Más de 5 años
6. Niveles compra/consumo	X ptas./unidades trimestrales Y ptas./unidades trimestrales Análisis A-B-C
7. Importancia del precio	Consideran es fundamental Prefieren servicio extra Prefieren calidad asegurada
8. Educación	Universitarios Estudios primarios <i>Self made man</i>
9. Niveles de rentabilidad	Clientes margen bruto Clientes entre 6 y 10% Clientes entre 11 y 20%
10. Formas de pago	Contado 30 días 60 días
11. Frecuencias de compra	Compradores semanales Compradores mensuales Compradores trimestrales
12. Cartera de producto	Compran 1 sola referencia Compran entre 2 y 5 Compran más de 5 referencias

Fuente: José María Ferré y Jordi Ferré (1997, pág. 30)

3. Clases de segmentación: macrosegmentación y microsegmentación

Este método de división del mercado negocio en segmentos, puede tener como base la macrosegmentación o la microsegmentación.

3.1 Macrosegmentación: La dimensión estratégica de la segmentación.

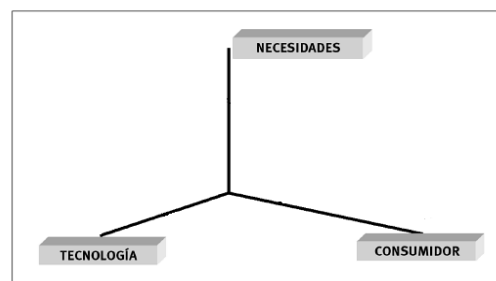
Como su nombre lo indica la macro segmentación es una visión amplia centrada en el punto de vista del comprador que permite que la empresa determine su producto-mercado. Según Rivera y Mencía (2007) tiene como objetivo:

- Definir cuál es la actividad comercial de la compañía
- Orientar el desarrollo de la estrategia corporativa
- Determinar las capacidades que se necesitan en la empresa/unidad de negocio

Para alcanzar los anteriores objetivos los autores proponen que deben intervenir tres dimensiones en la división del mercado de referencia en macrosegmentos: *¿Cuáles son las necesidades, funciones o combinaciones de funciones a satisfacer? ¿Quiénes son los diferentes grupos de compradores potencialmente interesados por el producto? ¿Cuáles son las tecnologías existentes o las materias susceptibles de producir estas funciones?*

Estas preguntas dan como resultado una matriz en la que se debe posicionar el producto o servicio en función de las necesidades a satisfacer, la tecnología existente y los consumidores potenciales.

GRÁFICA 1
MATRIZ DE MACROSEGMENTACIÓN



Fuente: Elaborado a partir de Rivera y Mencía (2007, pág. 93)

3.1.1 Utilidad de la macrosegmentación

La empresa puede usar el concepto de macrosegmento para dar respuesta a preguntas claves que Rivera y Mencía (2007) proponen:

¿Cuál es mi campo de actividad de negocio?

Ya que el macrosegmento indica la necesidad y/o función a ofrecer a sus mercados, esta define cuál será el beneficio básico que los compradores pueden encontrar en el producto o servicio.

¿Cuáles son las posibilidades de crecimiento en esta actividad?

Al haber determinado las tecnologías disponibles para la concretización de la función/beneficio ofrecido por la empresa, esta puede conocer qué alternativas tiene para poder ofrecer nuevos productos/servicios así como a qué otros mercados pueden llegar con las mismas tecnologías.

¿Cuáles son los factores claves a controlar en mi negocio?

Se convierte en necesario identificar qué recursos y capacidades se convierten en factores tecnológicos claves para ser controlados así como las variables macroeconómicas que pueden afectar el conjunto de sus consumidores.

¿Quiénes pueden ser mis competidores?

Aunque las empresas puedan determinar quiénes son sus competidores directos, muchas veces es difícil establecer quiénes pueden ser los potenciales. La noción de macrosegmento puede ayudar a identificar quienes podrían ser esos futuros competidores y determinar su producto-mercado o unidad estratégica de negocio.

3.2 Microsegmentación: La parte operativa de la segmentación

La microsegmentación consiste en el análisis de la diversidad de las necesidades y el hecho de dividir el producto-mercado en subconjuntos de compradores que buscan en el producto el mismo conjunto de atributos. Es una agrupación más específica del mercado.

3.2.1 Proceso para realizar una microsegmentación

A nivel de marketing estratégico el proceso de segmentación permite que a partir de un mercado global se pueda separar una determinada población, seguidamente se evalúe el atractivo del segmento extraído y una vez escogido, se posicione la marca o producto de manera que coincida con las necesidades de este. El proceso anterior es lo que Kotler y Keller (2009) llaman STP y cuyas siglas significan segmentación, focalización y posicionamiento.

Charles W Lamb y Carl Mc Daniel (2003) profundizan más en este tema y estipulan los siguientes 6 pasos para realizar una segmentación de mercado:

- 1) *Seleccionar un mercado o categoría de producto a estudiar.* Este puede ser un mercado en el cual la empresa ya haya ocupado o completamente nuevo
- 2) *Elegir una o varias bases para segmentar el mercado.* Para esto se necesita gestionar insights, creatividad y conocimiento del mercado
- 3) *Seleccionar descriptores de ese segmento*
- 4) *Perfilar y analizar los segmentos.* Este análisis debe incluir el tamaño del segmento, el crecimiento esperado, frecuencia de compra, uso actual de la marca, lealtad a la marca, , ventas a largo plazo y beneficios potenciales
- 5) *Seleccionar los mercados objetivos*
- 6) *Diseñar, implementar y mantener estrategias de marketing mix adecuadas.* La estrategia de producto, precio, distribución y promoción debe crear una relación satisfactoria con el target.

Por otro lado Roger Best (2000) propone una serie de etapas dentro del proceso de segmentación, este está basado específicamente en las necesidades y que se resumen en la tabla a continuación:

TABLA 3
ETAPAS DEL PROCESO DE SEGMENTACIÓN

ETAPAS DEL PROCESO DE SEGMENTACIÓN	DESCRIPCIÓN
1. Segmentación basada en las necesidades	Agrupe a los clientes en segmentos, de forma que cada grupo sienta las mismas necesidades y valore los mismos beneficios, a la hora de solucionar un problema particular.
2. Identificación de los integrantes del segmento	Determine para cada segmento las variables demográficas, de estilos de vida y de comportamiento de uso del producto, que identifican a los integrantes del segmento
3. Atractivo del segmento	Partiendo de unos criterios predeterminados, calcule el atractivo global de cada segmento
4. Rentabilidad del segmento	Determine la rentabilidad de cada segmento (contribución neta de marketing)
5. Posicionamiento del segmento	En base a las necesidades y características especiales de cada segmento defina una proposición de valor y un posicionamiento producto- precio
6. Test acido de segmentación	Cree "tablas descriptivas" de los segmentos que permitan analizar el atractivo de cada estrategia de posicionamiento seleccionada
7. Estrategia de marketing mix	Desarrolle la estrategia de posicionamiento, incluyendo todos los elementos de marketing mix: producto precio, comunicación y distribución

Fuente: Best (2007, pág. 146)

El autor define el beneficio fundamental de una estrategia de segmentación diseñada en torno a las necesidades de los clientes en base a que los segmentos se diseñan centrados en necesidades específicas, aun así, para conseguir que la estrategia de segmentación sea accionable se necesita determinar qué elementos demográficos y de uso del producto identifican y diferencian a las personas que integran un segmento de las personas que integran otro.

Otra perspectiva la dan José María y Jordi Ferré (1997) quienes dan una visión más simple y aplicable a cualquier empresa:

- 1) Determinar cuál(es) son los criterios que mejor pueden discriminar un colectivo en grupos reducidos
- 2) Asegurarse de que la información del (los) criterio(s) escogidos(s) la tenemos disponible;
- 3) si es así, proceder a determinar los segmentos
- 4) si no existe la información, deberá proceder a recabarla

3.2.2 Tipos de microsegmentos

Según las características del consumidor/cliente un mercado puede ser segmentado de la siguiente manera:

A. Segmentación Geográfica:

La segmentación geográfica consiste según Staton, Etzel y Walker (2007) en “dividir los mercados en segmentos por su localización (las regiones, países, ciudades y pueblos en donde vive y trabaja la gente)” (pág. 171). Esto se debe a que los deseos de los consumidores y el uso de los productos suelen relacionarse con una o más de estas categorías:

- Regiones o zonas
- Tamaño del lugar de residencia
- Densidad del mercado
- Hábitat
- Clima

B. Segmentación Demográfica:

Tiene como base el hecho de que las decisiones de compra/consumo vienen dadas por factores sociodemográficos tales como:

- Edad
- Género
- Tamaño del hogar

- Ocupación
- Nacionalidad
- Religión
- Clase Social

C. Segmentación Psicográfica

Sarabia, De Juan y González (2009) plantean que las organizaciones hoy en día son conscientes de que los criterios tradicionales socioeconómicos y demográficos de análisis del consumidor no son tan efectivos. Esto se debe a la creciente personalización del consumo. Esta visión incluye:

- Intereses
- Actividades
- Opiniones
- Valores
- Actitudes

D. Segmentación Comportamental:

El centro de este trabajo de fin de grado, es lo que se conoce como segmentación comportamental. Esta corriente tiene una concepción materialista del individuo que se reduce a una serie de determinantes mecanicistas. Esto quiere decir, el hombre, al igual que la máquina, reacciona a las fuerzas y estímulos externos.

Mañas (2011) presenta los enfoques derivados del modelo mecanicista que siguiendo a Bermejo y Lago (1994) tendría las siguientes características:

- El cambio evolutivo equivale al cambio conductual. Frente al cambio de estimulación el sujeto cambia de respuesta.
- El comportamiento es una combinación lineal y aditiva de elementos discretos que le dan sentido a la totalidad.
- El cambio se origina según una relación causa-efecto, y puede ser explicado en función de las condiciones antecedentes.
- El cambio es cuantitativo. El cambio cualitativo no se produce: es en realidad una acumulación de secuencias de aprendizaje o de secuencias Estímulo – Respuesta (E-R).

- Como el cambio evolutivo se produce en función de las condiciones estimulares y ambientales, es relativo.

Su objetivo según Sarabia, De Juan y González (2009) es “analizar al consumidor desde una perspectiva racional” esto quiere decir que se toma en cuenta sus condiciones de vida , los determinantes del entorno, su estatus social, profesional y familiar, el conjunto de equipamientos de los que dispone, su comportamiento y hábitos.

Las causas generan el comportamiento del consumidor ante un producto dado, siempre han sido muy debatidas. Jordi y José María Ferré (1997) creen que esto se debe a dos razones que ellos consideran esenciales:

- Lo difícil de llegar a conclusiones universales.
- Lo interesante de poder conocer proceso, así como los elementos que lo generan ya que sería posible poder incidir favorablemente sobre los puntos clave.

Los mismos autores crean el modelo Ferré Trezano y que consiste en lo siguiente:

I. Toda empresa provoca o conduce un conjunto de información- sobre un producto- que incide sobre el individuo (esta información la genera la publicidad y el propio producto en sí mismo)

II. Este conjunto de información, que llega más o menos distorsionado al individuo, choca con su <yo> (entendiendo por ello sus necesidades, su problemática, su cultura, sus recursos...) y según sea este <yo> tendrá un impacto u otro ese choque.

III. El resultado de ese choque desemboca o provoca lo que puede denominarse conocimientos relativos del producto, que pueden ser “reales”, “falsos”, “impactantes” o simplemente “resbaladizos”.

IV. Dichos conocimientos relativos generan a continuación lo que se ha convenido en denominar la imagen: entendiendo por este concepto la “impresión o poso que le queda al individuo del producto”. Esta impresión residual o poso puede ser real y objetiva o irreal y subjetiva, en función de la problemática del receptor y de la posible distorsión de la información.

V. A un paso de la imagen está la actitud, que es “el efecto de la imagen” y que puede definirse como la predisposición del individuo ante el hecho considerado.

VI. Llega un momento en que el individuo se define y adopta un determinado comportamiento, que es finalmente su respuesta a todo el proceso descrito.

El comportamiento puede ser: probar el producto (como un primer paso), comprarlo y adoptarlo, rechazarlo o incluso llegar a hacer proselitismo por el convencimiento y seguridad que tiene el individuo del mismo.

Esta corriente es la que ha tenido más éxito ya que existe un gran cantidad de métodos y enfoques que se han desarrollado a su alrededor.

Los estilos de vida sirven para hacer una descripción de la realidad, de una sociedad fragmentada en múltiples formas o modos de vivir. Hay varios modelos comerciales para estudiar los estilos de vida y valores en marketing, unos se centran más en los perfiles de personalidad que en los valores, otros mezclan los valores con variables demográficas y con inventarios de actividades, intereses y opiniones, pero todos utilizan normalmente una metodología propia. La revisión de los distintos enfoques y metodologías aplicadas al estudio de los estilos de vida, se pueden efectuar desde dos orientaciones básicamente diferenciadas y que han marcado la evolución histórica de estas investigaciones, la aproximación por valores y la psico-comportamental o AIO.

Ambas se han desarrollado a partir de la evolución de los estudios de estilos de vida psicográficos.

Este tipo de división del mercado se centra en las características de compra de las personas ante los productos/servicios.

- Beneficios esperados
- Lealtad de marca
- Sensibilidad a promociones
- Hora de compra
- Tasa de utilización

Cuando se habla de metodologías de segmentación comportamental existen una gran variedad de ellas, la mayoría creadas por agencias de publicidad o por teóricos a nivel mundial.

Dentro de los métodos clásicos se puede encontrar la prospectiva de los modelos de vida de CRÉDOC desarrollada en Francia en los años sesenta, tiene como característica principal según Sarabia y Juan (2009) “mostrar el efecto de la evolución del comportamiento durante periodos de tiempo prolongados” (pág 190), para ello combina aportaciones del análisis macroeconómico, econométrico, sociológico y métodos de la prospectiva tecnológica, analizando así, aspectos relacionados con el espacio de la vida cotidiana, la economía y el desarrollo de la persona . Otro método es el sistema PRIZM NE creado en los años setenta en Estados Unidos y recreado en los años ochenta, aplica un método denominado Multivariate Divisive Partitioning (MDP) partiendo el mercado en tres sistemas para crear segmentos basados en información geodemográfica.

Una perspectiva más actual utilizada en todo el mundo, es la metodología Mosaic o Experian comercializada por Experian International y basada en el desarrollo del académico R. Webber. Su finalidad es clasificar a los consumidores en función de variables sociodemográficos, actitudinales y de comportamiento a través de fuentes secundarias públicas y privadas.

- *La publicidad comportamental online*

La Cámara de Comercio Internacional (ICC) en su Código Consolidado de Prácticas Publicitarias y Mercadotecnia (2011), incluyó el apartado D7 como punto específico en el que regular la publicidad comportamental como “mensajes comerciales en línea basados en hábitos de navegación de usuarios de internet” (pág 32). El ICC define la publicidad comportamental como aquella que:

Se refiere a la práctica de obtener información respecto de las actividades en línea de los usuarios de una herramienta específica, en un periodo de tiempo de tiempo, respecto de diferentes sitios web no afiliados para crear segmentos de interés, o para identificar tales hábitos de visita con los segmentos de interés a fin de enviar mensajes relacionados con los intereses y preferencias del usuario web” (CCI, 2011, pág. 33)

Pérez (2012) hace referencia a esta como “aquella publicidad que se muestra durante una concreta navegación, por razón de actividad online que se ha venido

desarrollando durante un periodo de tiempo determinado, desde el mismo navegador“ (pág. 14)

A través del marketing comportamental, se ha desarrollado, como apunta Viega (2012), el marketing *one-to-one*, siendo este el marketing por excelencia en la Web. Según la autora este está basado en cinco pilares básicos que son: la identificación del cliente y sus características, la manera de interactuar de este, la diferenciación de lo que se le ofrece al cliente, el seguimiento de las transacciones que realiza y la personalización a través de módulos de productos o información específica acorde a sus necesidades.

El potencial a nivel de información es enorme, López y Martínez (2010) tratan este tema y hacen referencia a los beneficios de este tipo ya que:

...con la misma se podrán ofrecer productos o servicios adicionales, sean propios -venta cruzada- o de terceros -productos complementarios- remitir correos electrónicos, lo más personalizados posibles sobre bienes y/o servicios que pudieran, o debieran, interesar a su destinatario, redireccionamiento de la publicidad o retargeting -dirigido a los usuarios que visitaron una tienda virtual (pero que no compraron nada), animándoles a regresar por medio de publicidad segmentada en los sitios Web que visiten posteriormente (López y Martínez, 2010, pág. 101).

Existen tres elementos definitorios de la publicidad comportamental según Pérez (2012):

- 1) Rastreo (*Tracking*) de la actividad de un navegador cuando se conecta a internet. Este rastreo se basa en la instalación de cookies o dispositivos similares en el terminal del usuario que permiten monitorizar su comportamiento online.
- 2) La creación de perfiles de navegación basados en determinados parámetros. estos se clasifican en perfiles deductivos (*predictive profiles*) se obtienen deductivamente, tras haber observado la conducta online de un navegador concreto durante un periodo de tiempo más o menos prolongado tras monitorizar las páginas que ha visitado y observar qué sesiones se llevaron a cabo durante esa sesión . Por otro lado los perfiles explícitos

(*explicit profiles*) que se elaboran a partir de información de carácter personal, que el propio usuario ha facilitado, tal y como ocurre en los casos de registro o alta en un determinado servicio web como las redes sociales.

- 3) La inserción de publicidad basada en los presuntos intereses de los usuarios durante la navegación online. La particularidad de este tipo de tecnología publicitaria radica en que los anunciantes pueden dirigir su publicidad a tales perfiles con independencia del contenido de la página web que está siendo en ese momento visitada. De este modo, un usuario podrá estar recibiendo publicidad distinta de otro usuario que está visitando una misma página web en ese mismo instante ya que tiene que ver con el histórico de navegación previa del navegador que se está utilizando

En este tipo de actividad, los principales sujetos que intervienen según el autor son:

- El anunciante
- Los editores online: son los titulares de los medios y plataformas donde se puede insertar publicidad. La relación con estos puede ser a través de un contacto directo con el editor para que gestione técnicamente la difusión o la otra opción es a través de un intermediario especializado como las entidades de redes publicitarias o *ad networks*.
- *Ad networks*: son empresas que funcionan como representantes de ventas de una pluralidad de editores teniendo un amplio abanico de páginas o sitios web donde insertar y distribuir publicidad que luego ofrecen a los anunciantes.

4 Estrategias de Segmentación

Para definir las estrategias de segmentación el Diccionario de la Marketing Association propone tres estrategias de segmentación de mercado:

- Indiferenciada: la empresa intenta ir a por todo el mercado con una estrategia de producto y marketing atractiva para las masas.
 - Diferenciada: la empresa opera en varios segmentos del mercado con ofertas y estrategias de mercado a la medida de cada segmento.
 - Concentrada: la actividad se centra en sólo uno o unos pocos segmentos con la intención de capturar una gran parte de estos segmentos.

Otra clasificación es la dada por Roger Best (1990) en la que clasifica las estrategias de segmentación en las siguientes:

Estrategia de mercado masivo:

Las empresas pueden escoger la utilización de la estrategia de mercado masivo cuando las diferencias en las necesidades de los clientes sean pequeñas, o no existen diferencias significativas en los factores demográficos de identificación. Esta estrategia implica la presentación de una proposición genérica de valor construida en torno a la necesidad básica del mercado y a la estrategia de posicionamiento genérico de la compañía.

Estrategia del segmento adyacente:

Con frecuencia, las empresas se encuentran en una situación en la que han conseguido ya la máxima penetración en el único segmento atendido. En este caso, la estrategia del segmento adyacente ofrece una oportunidad atractiva de crecimiento empresarial. Partiendo de los beneficios derivados de la conquista del público objetivo primario, y considerando que los recursos empresariales son limitados, la empresa se dirige al segmento adyacente relacionado, más atractivo.

Estrategias multisegmento:

La segmentación de mercados abre la puerta a múltiples estrategias orientadas al mercado y a una mayor eficiencia de marketing.

Estrategia del segmento de menor tamaño:

Si bien el mercado puede proporcionar oportunidades en distintos segmentos, aquella empresa que disponga de pocos recursos puede optar por competir en el segmento de menor tamaño.

Estrategias de segmentación en nichos:

La división de un mercado en segmentos homogéneos de clientes no es nunca un proceso perfecto. Incluso, aunque los clientes de un mismo segmento compartan necesidades, pueden existir diferencias en factores demográficos, o en la forma de usar los productos, que conducen a que estos segmentos no puedan atenderse correctamente con una única estrategia de segmentación. Como consecuencia, se da la oportunidad de que una empresa se haga un hueco dentro del segmento y personalice su esfuerzo de marketing a ese grupo concreto de público objetivo (nicho).

Estrategias de subsegmentación:

Aunque un mercado se divida en dos o en 12 segmentos, siempre se pueden encontrar nuevas diferencias entre los clientes. Esto conduce a una cierta confusión y a la siguiente pregunta: ¿Cuántos segmentos son suficientes? Sería mejor preguntarse: ¿Existen diferencias significativas en las necesidades de los clientes de un segmento que no se hayan satisfecho con la actual estrategia de segmentación? Si la respuesta es positiva, es posible que resulte rentable una mayor profundización en la segmentación. Si la respuesta es negativa no se requiere un mayor nivel de segmentación. Sin embargo, es posible que dentro de un segmento existan subsegmentos, que se puedan atender de una forma más rentable con estrategias de marketing que atiendan mejor sus necesidades específicas.

5 Beneficios e inconvenientes de segmentar

Según Stanton, Walker y Etzel (2007) la segmentación del mercado ofrece los siguientes beneficios a las empresas que la practican:

- Muestran una congruencia con el concepto de mercadotecnia al orientar sus productos, precios, promoción y canales de distribución hacia los clientes.
- Aprovechan mejor sus recursos de mercadotecnia al enfocarlos hacia segmentos realmente potenciales para la empresa.
- Compiten más eficazmente en determinados segmentos donde puede desplegar sus fortalezas.
- Sus esfuerzos de mercadotecnia no se diluyen en segmentos sin potencial, de esta manera, pueden ser mejor empleados en aquellos segmentos que posean un mayor potencial.
- Ayudan a sus clientes a encontrar productos o servicios mejor adaptados a sus necesidades o deseos.

Por otro lado, la aplicación de la segmentación tiene una serie de problemas que Sausen, Tomczak y Herrmann (2005) distingue como dos causas:

- Mal ajuste entre teoría de la segmentación del mercado y las aplicaciones en el "mundo real".
- Las conexiones débiles entre la segmentación operativa estratégica de marketing y su aplicación en la práctica.

Sin embargo, los expertos coinciden en que los segmentos propuestos deben ser evaluados por su calidad antes de que una organización los lleve a la práctica. Se necesita más investigación para examinar cómo las organizaciones van a evaluar la calidad del segmento y el papel que desempeñan los criterios de calidad en ese proceso.

6 Tendencias en publicidad

Aunque las estrategias de segmentación están diseñadas para descubrir las necesidades y los deseos de grupos específicos de consumidores a efecto de que se puedan desarrollar y promover bienes y servicios especializados para satisfacer sus necesidades, la utilización de los estudios de segmentación de mercados tiene otras aplicaciones en marketing según Schiffman y Kanuk (1987) ayuda en el desarrollo de nuevos productos, ayuda en el rediseño y en el reposicionamiento de productos existentes, así como en la creación de atractivos publicitarios y la selección de medios publicitarios más apropiados en los cuales deben colocar los anuncios.

La publicidad apoyada en la segmentación de mercados, desempeña un papel de gran importancia en el posicionamiento del producto. Los publicistas pueden confeccionar mejor sus mensajes si saben con exactitud a quién dirigen sus esfuerzos y lo que estos consumidores están buscando.

Best (2007) escribe sobre dos fenómenos que hoy en día resultan fundamentales a la hora de realizar una estrategia de segmentación y son la personalización masiva y de ofertas personalizadas que se explican a continuación:

- *La mass personalization o* personalización masiva la define como una estrategia que implica que las empresas conozcan a todos los clientes por su nombre, por su comportamiento de compra y segmento al que pertenezcan. Por supuesto, se necesita una base de datos que pueda seguir la pista de los clientes individuales, su historial de compras, necesidades del segmento y proposición de valor

ofrecida .Posteriormente, esta información se utiliza para reconstruir comunicaciones personalizadas a clientes objetivo.

- La *mass customization* u ofertas personalizadas hace referencia a que si bien la segmentación de mercados reconoce que los clientes valoran los beneficios de los productos de formas diferentes, hay que tener en cuenta también que algunos clientes, pertenecientes a un mismo segmento, pueden desear pagar más por beneficios extras. Sin embargo, resulta difícil ofrecer a los usuarios de un mismo segmento configuraciones diferentes de producto-precio. La estrategia de ofertas personalizadas supone ajustar el marketing mix a las preferencias de producto, servicios y precios de los clientes. La estrategia de ofertas personalizadas permite que cada cliente diseñe el producto que se ajuste a sus necesidades específicas, a sus restricciones personales y a sus consideraciones de precios.

Por su parte, el informe de tendencias de Trend Watching (2014) ya habla de consumo post demográfico. Este se basa en que personas de todas las edades y en todos los mercados están construyendo su propia identidad con más libertad que nunca. Como resultado, los patrones de consumo ya no se definen por segmentos "tradicionales" demográficos como la edad, el género, la ubicación, el ingreso, la situación familiar etc. Esto se debe a cambios en el acceso como resultado de una mayor información universal, la aprobación social de nuevas identidades, la capacidad para experimentar y buscar identificarse con variedad de marcas y productos gracias a la personalización así como el hecho de que existen sociedades más democráticas donde ha cambiado el equilibrio de poder entre las generaciones.

OBJETIVOS E HIPÓTESIS

Objetivo General:

Profundizar en el fenómeno de la segmentación de mercado como parte importante de una estrategia empresarial actual.

Objetivo Específico:

Mostrar la capacidad de segmentación de estrategias comportamentales en internet dentro del área de las agencias de viajes online.

Hipótesis:

- Los anunciantes que realizan una adecuada segmentación de mercado distribuirán de una manera más eficiente sus recursos y esfuerzos.
- La inestabilidad del comportamiento del consumidor hace que la segmentación sea un fenómeno en constante cambio.
- Los manuales sobre el tema expiran con bastante rapidez.
- Los modelos llevados a cabo en práctica no son tan estructurados como la teoría.
- La segmentación comportamental está presente en la mayoría de las estrategias de agencias de viajes online.
- Una segmentación comportamental genera información detallada acerca de los visitantes de la web.
- La publicidad comportamental online permite un ROI más tangible para los anunciantes que la publicidad tradicional.

METODOLOGÍA

Esta investigación utiliza una metodología de carácter cualitativo, de esta manera permite una descripción completa y detallada acerca del fenómeno que se busca estudiar, la segmentación publicitaria.

Le da especial importancia al contexto, el sentido social y al cómo afecta a los individuos, lo que es ventajoso especialmente en ciencias sociales.

Para ello, se utilizarán las siguientes técnicas:

- a) Revisión bibliográfica:** La importancia de esta para el estudio radica en la capacidad de ofrecer distintas versiones acerca de un mismo tema, aportar datos útiles para luego ser interpretados a la vez que enriquece la investigación. Esta se ha realizado a través de fuentes de información de dos tipos:
- *Primarias:* Son aquellas que proporcionan contenido de primera mano, es decir, un registro y comunicación de la información original que proviene de los resultados de las investigaciones. En este estudio se utilizan libros, sitios web oficiales, así como artículos de publicaciones periódicas tanto de autores internacionales como nacionales.
 - *Secundarias:* Se caracterizan por estar basadas en fuentes primarias e implican generalizaciones, síntesis, interpretaciones o evaluaciones de temas relacionados con el objeto de estudio. Entre ellas destaca el uso de diccionarios especializados así como documentos técnicos de organismos oficiales a nivel estatal y europeo.
- b) Observación Estructurada:** La observación es un proceso cuya función primera e inmediata es recoger información sobre el objeto que se toma en consideración y que en este caso es la segmentación comportamental online llevada a la práctica por agencias de viaje que utilizan este método.

Se usa con el fin de describir el proceso al que se somete un usuario no registrado, interesado en una compra online, en específico, de un billete aéreo con origen Alicante (España) y destino Roma (Italia) para el periodo que abarca desde el 01/05/2015 al 07/05/2015. Esta compra no llega a formalizarse, es interrumpida en el proceso previo al pago.

Se analizará cuáles son los efectos de esta búsqueda en la navegación habitual de un usuario promedio durante el periodo de las tres semanas posteriores a la primera búsqueda.

- c) Estudio de casos: El objetivo de este es describir situaciones o hechos concretos a partir un análisis en profundidad sobre el funcionamiento de tres exitosas agencias de viaje online que operan en territorio español: eDreams (edreams.es) , Rumbo (rumbo.es) y Tubillete (tubillete.com) . Permitiendo así, ofrecer una justificación más consistente entre la teoría extraída en la revisión bibliográfica y práctica a través de la observación estructurada.

RESULTADOS

1. El sector del turismo online según las estadísticas

Hoy en día, según datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística (INE) en su *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares* (2014) el 74,4% de los hogares españoles dispone de conexión a Internet, y no solo eso, existen más usuarios de Internet (76,2%) que de ordenador (73,3%) debido a la diversidad de medios con conexión de los que dispone la población actualmente (móviles, tablets, relojes entre otros). Estos porcentajes ratifican que el Internet es parte fundamental del día a día de los españoles.

Desde su llegada, muchos han sido los hábitos que han cambiado radicalmente. Estos podrían ser: la manera en la manera de comunicarse, relacionarse, trabajar, aprender, jugar leer y escribir pero también en cómo se realizan las compras.

España se sitúa como el cuarto país de Europa en el que se realizan compras a través de la red según el informe *Online Retailing: Britain, Europe, US and Canada 2015* realizado por la compañía RetailMeNot y el Centre for Retail Research.

TABLA 4

DATOS SOBRE VENTAS ONLINE AL DETAL

Online Retail Sales	Online Sales (£ bn) 2014	Growth 2014 (%)	Online Sales (£ bn) 2015	Growth 2015 (%)	Online sales in euros (bn) 2015
UK	44,97	15,8	52025	16,2	61,84
Germany	36,23	25	44,61	23,1	52,79
France	26,38	16,5	30,87	17	36,53
Spain	6,87	19,6	8,15	18,6	9,64
Italy	5,33	19	6,35	19	7,51
Netherlands	5,09	13,5	5,94	16,8	7,03
Sweden	3,61	15,5	4,17	15,5	4,93
Poland	3,57	22,6	4,33	21	5,12
Europe	132,05	18,4	156,67	18,4	185,39

Fuente: Centre for Retail Research & RetailMeNot.(2015)

Los datos apuntan a que para el comercio electrónico se augura un crecimiento global de las ventas online en toda Europa y América del Norte en un futuro próximo.

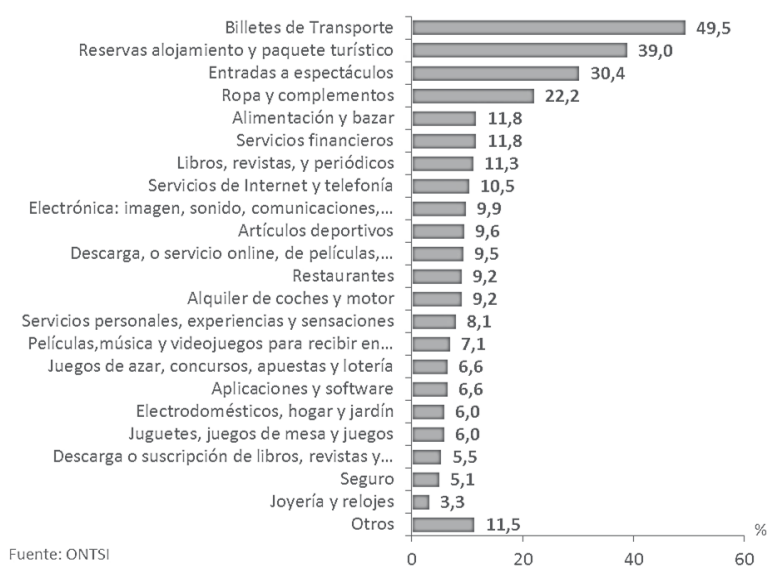
En la tabla 4 se puede observar como para el caso específico de España, hay un crecimiento del 18,6% entre 2014 y 2015, a pesar de no ser el más alto de la tabla refleja el aumento de este tipo de compra.

Cada español, destinará 661,62 euros a compras a través de la red, lo que supone un incremento del 8,9% respecto a 2014. En cifras globales, las ventas por internet en España alcanzarán un montante de 10,81 billones de euros, cifra que llegará a los 12,81 billones en 2016. Así, cada persona realizara 21,2 compras en internet este 2015 frente a las 18,8 que se efectuaron el año pasado, cada una de ellas, por un importe medio de 73,40 euros.

Estas compras van dirigidas a diversidad de productos y servicios que se pueden encontrar en el universo digital. Con “un clic” según el *Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2011* (2012) realizado por el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI) los españoles adquieren los siguientes productos y servicios:

GRÁFICA 2

PRODUCTOS Y SERVICIOS ADQUIRIDOS A TRAVÉS DE INTERNET



Fuente: ONTSI (2012)

Se puede observar como el sector turístico y las actividades de ocio son claves. En concreto, las compras de billetes de transporte (avión, tren, autobús, barco...), entradas a espectáculos o reservas de alojamientos. Si atendemos al porcentaje de compradores que ha accedido a ellos, están situados como los productos estrellas en el ranking de las adquisiciones online durante 2011.

La última vez que muchos futuros turistas pasaron por una agencia de viajes puede remontarse a algunos años atrás y para la gente más joven, puede que jamás hayan organizado alguna de sus aventuras desde este tipo de establecimientos físicos. Los datos ofrecidos por el INE (2013) ya avisaban que las agencias de viajes y las turoperadoras acumulan en el primer trimestre una caída de la facturación del 10,3% interanual.

Internet ya había empezado a sustituir a las tiendas de las agencias de viajes y este es un fenómeno que continua. Esto lo corrobora un estudio realizado por el Boston Consulting Group (2014) que indica que para la fecha, más del 95% de los viajeros utilizaban recursos digitales y combinaban 19 sitios web y aplicaciones móviles en el transcurso de ese viaje, tanto para planificarlo como comprar las estancias de los hoteles, los billetes de los transportes y la entrada a los lugares históricos o hacer uso de herramientas digitales para compartir sus experiencias y reacciones en todo el proceso.

El sector del turismo se ha convertido en uno de los mayores negocios por volumen de ingresos y lleva mucho tiempo evolucionando. El Informe elaborado por NH Hoteles y Territorio Creativo (2003) indica que la llegada de la etiqueta “social” aplicada al viajero no ha hecho más que acelerar esos procesos.

En este informe se tocan temas como que la felicidad generada por los viajes recae en los preparativos, desde que se comienza a soñar con las experiencias que se vivirán, y que por supuesto también seguidamente se compartirán. Explorar, conocer, contactar, experimentar, compartir, crecer...siempre han sido anhelos del ser humano que gracias a sucesivas oleadas de innovación en los transportes y las comunicaciones se han puesto al alcance de todos.

Se le da importancia a las redes sociales y la movilidad *everywhere everytime* que tratan de acercar las aparentemente infinitas posibilidades de la tecnología a las necesidades, mientras definen el nuevo papel en un mundo globalizado, con una

individualidad online cada vez menos fragmentada, que permite una experiencia íntegra al viajero social, que no pierde su identidad offline.

2. Las agencias de viaje online y su expansión

Cada vez son más aquellos que están en la búsqueda del viaje perfecto y las agencias de viajes que ofrecen viajes soñados a medida para estos usuarios.

Las agencias de viaje virtuales también conocidas como OTAs (*online travel agencies*) tuvieron su *boom* en España a principios de este siglo, la mayoría de las agencias consolidadas tienen su origen alrededor del año 2000.

Sin embargo, este fenómeno cobró fuerza cinco años atrás cuando el internet, el *e-commerce*, las redes sociales y la web 2.0 abrieron un escenario de nuevas oportunidades para la industria turística.

En la actualidad, dentro de las variedades de comercialización turística en internet se ha podido observar que existen tres tipos de web de viajes:

- a. Con fines exclusivamente informativos y/o publicitarios.
- b. Aquel en el que existe la función de venta en tiempo real.
- c. El que fusiona información, publicidad y venta en tiempo real.

Para este estudio se analizan aquellas OTAs que tienen tanto carácter informativo como publicitario y además de esto dan la opción de venta ya que se tratan de las más comunes actualmente. Este es el caso de eDreams, Rumbo y Tubillite.

Las tres tienen en común los siguientes aspectos:

- Son agencias de viajes online con sede en España, estando eDreams en Barcelona, Rumbo en Madrid y Tubillite.com en Tenerife.
- Ofrecen vuelos, hoteles, paquetes vacacionales, billetes de tren, cruceros y alquiler de coche entre otros servicios relacionados con el área turística.
- No existe la posibilidad de venta offline en ninguna de ellas.

Algunos de los países en los que operan tanto eDreams como Rumbo son: España, Italia, Francia, Portugal, Reino Unido, Estados Unidos, Turquía, Venezuela, México, Egipto, Emiratos Árabes, Filipinas, Hong Kong, Indonesia, Marruecos, Nueva Zelanda,

Singapur, Sudáfrica, Tailandia entre otros. Esto indica que tienen una cobertura geográfica bastante amplia, gestionando una misma actividad pero dirigida a distintas culturas e idiomas.

A diferencia de las dos anteriores, Tubillete a pesar de tener vuelos que pueden partir desde África u otras partes de Europa, se definen como especialistas en Canarias y Baleares. Esto se debe a que ofrecen unos precios más competitivos y una gama de productos y servicios más amplia dentro de estos destinos.

3. Oferta publicitaria dentro de este tipo de webs de viaje

Además de la opción de compra de servicios turísticos orientados a personas físicas, también trabajan con personas jurídicas, es decir, empresas relacionadas con el sector a quienes ofrecen soportes publicitarios ubicados en:

- El sitio web:

Los anunciantes que lo deseen pueden adquirir uno o varios espacios en la página principal de estas agencias de viajes.

Los dos formatos más utilizados son el robapáginas, ya sean de lado derecho o en la parte inferior, estos se caracterizan por su facilidad de adaptarse a cualquier tipo de contenido, debido a que sus dimensiones son muy apropiadas; y el megabanner tanto en la parte superior o en la parte inferior, destacando por su elevada visibilidad y alto número de impresiones a un bajo coste.

A continuación, se presenta una tabla que detalla los formatos y el número de espacios disponibles para cada uno de ellos en las OTAs estudiadas.

TABLA 5
 FORMATOS PUBLICITARIOS ACTIVOS EN LA PÁGINA PRINCIPAL DEL
 SITIO WEB

		Derecho	Izquierdo	Superior	Inferior
eDreams	Robapágina	2	0	0	3
	Megabanner	0	0	1	1
Rumbo	Robapágina	2	0	0	0
	Megabanner	0	0	0	1
Tubillete.com	Robapágina	0	0	0	0
	Megabanner	0	0	0	0

Fuente: Elaboración propia

De esta destaca eDreams por la gran cantidad de espacios publicitarios que ofrece a sus posibles y actuales anunciantes. En esta página web hay un total de siete espacios, en su mayoría robapáginas. Entre los anunciantes de esta se puede encontrar publicidad de: Paypal (sistema de pago), Molet (moda y complementos), VMware (software de visualización), Belive Hotels o la cadena hotelera NH, Web Ex (web de conferencias) o aerolíneas como Transavia.

Un caso completamente opuesto es el de Tubillete, esta web no le ofrece espacios publicitarios en su página principal a otros anunciantes como tal, este coloca aquellas comunicaciones relativas a una oferta o promoción especial con alguno de sus empresas aliadas. Este es el caso del único anuncio de la web: “Tubillete.com & Air Europa. Más ventajas para ti”.

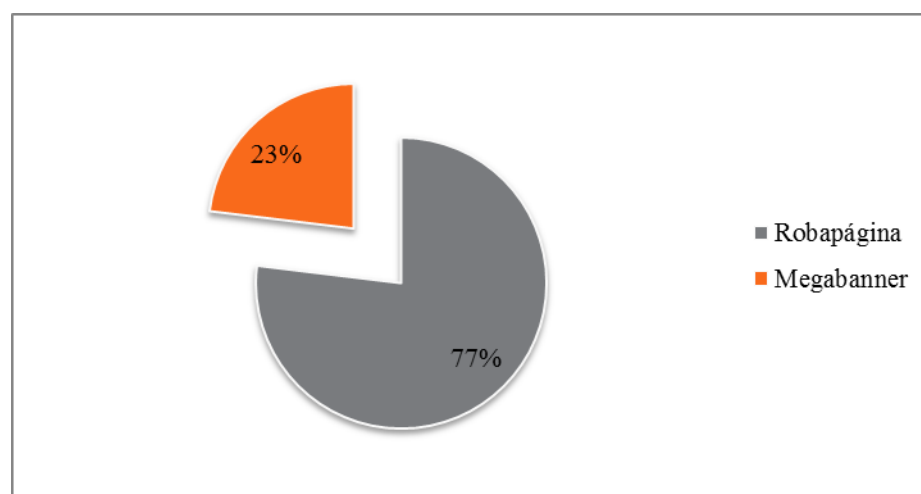
En un punto medio se encuentra Rumbo, con tres espacios publicitarios que van rotando. Entre sus anunciantes se puede encontrar: el buscador Homeaway, la web autopistas.com o aerolíneas como Swiss.

Los anunciantes de las tres agencias de viajes online tienen en común que ofrecen servicios o productos relacionados con la compra a través de internet llamando a la acción a través de la función conativa del lenguaje, en la que el receptor predomina sobre los otros factores de la comunicación, pues la comunicación está centrada en la persona del tú, de quien se espera la realización de un acto o una respuesta con el uso de frases como “Reserva aquí”, “Buscar”, “Descúbrela”, “Reserva ahora”, “Regístrate” o “Descubre más

en...”, redireccionando así al usuario a otras webs ajenas a las de la empresa en 2/3 de los casos.

Los formatos elegidos para comunicar, como anteriormente se ha mencionado, son el robapáginas y el megabanner, según el total de formatos analizados se distribuye de la siguiente manera:

GRÁFICA 3
FORMATOS PUBLICITARIOS EN LA WEB DE AGENCIAS DE VIAJES ONLINE



Fuente: Elaboración propia

Muchos son los formatos publicitarios que actualmente se pueden encontrar en internet. Resulta interesante, que dentro de estas agencias el robapáginas y el megabanner sean los únicos utilizados. Un estudio realizado por la ADVP (2012) indica que a nivel general, el formato megabanner 728x90 es el rey de los formatos de publicidad display con un 26% de cuota, seguido por el robapáginas 300x250 con un 25% de cuota. Ambos suman el 50% de la oferta en debido a su gran efectividad, esto se traslada a este tipo de páginas webs.

Dentro de estos espacios publicitarios en las tres webs analizadas, destacan que pueden brindar desde espacios en rotación general, para que todos sus usuarios puedan ver los anuncios, hasta acciones muy segmentadas, para que se dirijan sólo a aquellas personas que le interesan a la empresa.

- **Newsletters (boletines informativos a clientes):**

A pesar de que con hay quienes piensan que el *newsletter* o boletín electrónico está obsoleto debido a la introducción del social media, todavía sigue siendo una poderosa herramienta de comunicación y marketing que permite un contacto directo y continuo, cuyo contenido varía en función de los intereses.

Para el contacto directo con los usuarios registrados, existe la posibilidad de contratar megabanners y/o robapáginas en los *newsletters* personalizados enviados a sus más de 100.000 clientes. Estos usuarios deben aceptar las condiciones que este formato ofrece con un consentimiento expreso como el que se muestra a continuación:

IMAGEN 1
SUSCRIPCIÓN A BOLETINES ELECTRONICOS

¿Quieres recibir nuestro boletín de ofertas?

- Sí, deseo recibir los boletines de ofertas y promociones de eDreams [Condiciones](#).
- Si, deseo recibir información acerca de diferentes productos y/o servicios de empresas colaboradoras de eDreams [Condiciones](#).



Fuente: Edreams.es

Para aquellos que lo deseen, la condición de disfrutar este tipo de servicio continuo recae en lo siguiente:

La aceptación expresa por parte del usuario registrado a recibir comunicaciones comerciales, de ideas u ofertas para viajar, e Implica la aceptación por parte del mismo a recibir impactos publicitarios, tanto aquellos incluidos dentro de las comunicaciones comerciales, como aquellos que contengan únicamente información exclusiva del anunciante. De acuerdo a lo establecido en la Política de Protección de Datos.(Edreams)

Aceptando este consentimiento, automáticamente el usuario expresa el estar de acuerdo en recibir publicidad tanto de la propia agencia de viajes como de terceros directamente en su buzón de correo electrónico.

4. Publicidad online y control de la inversión

La ventaja del mundo publicitario online frente al tradicional es que todo formato publicitario ya es prácticamente medible en su totalidad. Lo que le ofrece al anunciante un plus adicional generándole información sumamente importante.

Estas son las definiciones según IAB (2010) de las métricas aplicadas a la hora de analizar los resultados de campañas publicitarias online como las que podrían estar utilizando estas agencias de viajes:

- A. Métricas *Rich Media* (contiene imágenes, vídeos y requiere algún tipo de interacción por parte del usuario)
- Impresiones: El número de anuncios publicitarios solicitados a la plataforma y cargados en el medio publicitario.
 - Clics: Es el registro de la pulsación del usuario sobre la pieza publicitaria. Solo el primer clic es contabilizado como “clic”, el resto es contabilizado como “Interacción”
 - Ratio de Clic (%) o CTR: El número de clics registrados dividido entre el total de impresiones servidas. Para los banners estándar, es la única medida que mide la eficacia del anuncio.
 - Interacciones: Las interacciones en una pieza publicitaria interactiva rich media pueden ser diversas: Clics, Expansión de panel, reproducción de una película flash, quitar sonido a un video, poner sonido a un video, pausar video, ampliar la pantalla y otras interacciones programadas específicamente en la creatividad (llamadas interacciones customizadas)
 - Ratio de Interacción: Interacciones iniciadas por el usuario dividido por las impresiones servidas. Las impresiones con diversas interacciones se cuentan todas las veces.
 - Tiempo Interactividad: Es el tiempo en segundos que el usuario estuvo interactuando con la pieza creativa. La permanencia no intencionada en el anuncio, que dura menos de un segundo, queda excluida contabilización.
 - Ratio de Interactividad: El número de impresiones sobre las que el usuario estuvo interactuando respecto al total de impresiones servidas. La permanencia se define

como una implicación activa con el anuncio. Se da, por ejemplo, al colocar al ratón sobre un anuncio, iniciar el vídeo por parte del usuario, iniciar una expansión por parte del usuario y cualquier otra interacción por parte del usuario. Mide la proporción de impresiones con las que se mantuvo contacto de forma intencionada. Se usa para calcular la proporción de impresiones que atrajeron a los usuarios y por las que se implicaron activamente con el anuncio.

- Tiempo de medio de Exposición: Esta métrica representa el tiempo total en que el banner ha estado expuesto en la página del soporte, dividido entre el total de impresiones. Si el usuario hace scroll en su pantalla o cambia su navegación, aunque el anuncio no esté en la pantalla del usuario, esta métrica sigue contabilizando segundos.
- Tiempo medio de Visibilidad: Esta métrica representa el tiempo medio en el que los usuarios han tenido el banner visible en sus pantallas. Siendo más conciso que la métrica anterior, puesto que si el usuario hace scroll en la página o cambia su navegación en la página, esta métrica dejará de contabilizar segundo.

B. Conversiones en el banner

- Captura de datos: La plataforma es capaz de registrar todo tipo de actividad y campos relacionados con formularios: Nombre, Email, Teléfono..
- Links: Registramos asimismo todos los enlaces que redirigen a diferentes URLs en el Banner (Sites, SocialMedia,...)

Si toda esta información es correctamente decodificada y analizada, se obtiene un mapa del comportamiento exacto de aquellos visitantes de la web ante un determinado anuncio. A pesar de que estas métricas no se centran en costos e ingresos monetarios, a través del *Return on Investment* (ROI) puede obtenerse esta información.

Los anunciantes, quieren los resultados de su inversión, el ROI permite cuantificar si la campaña tuvo o no el éxito esperado, mostrando en detalle cuanto ha generado en venta cada euro invertido.

5. Ventajas competitivas expresadas a través de la comunicación

El principal valor diferencial que ofrecen estas OTAs a sus clientes a través de su comunicación es:

- eDreams: *Precios Bajos*.

Las características que relacionan el concepto de precios bajos con esta agencia de viajes se pueden encontrar tanto en su slogan “Los mejores viajes empiezan con el mejor precio”, como en su sello de garantía de precio mínimo, dándole la posibilidad a sus clientes de regresar la diferencia monetaria si se encuentra el mismo vuelo más barato después de 48 horas de la reserva. Esta garantía se mantiene en la web de la empresa en España, a pesar de que en otros países como Alemania, se ha prohibido publicar esta garantía a raíz de que la empresa no puede ofrecer las mejores tarifas de vuelos de aerolíneas *low cost* como la irlandesa Ryanair, al cargar una tasa extra a los consumidores.

- Tubillete.com: *Especialista*.

La empresa está centrada en la venta de billetes electrónicos en el área de Canarias y Baleares a distintos destinos del mundo. Su comunicación está bajo el claim “Especialistas en Canarias y Baleares” y toda la publicidad en medios masivos realizada en los últimos cinco años tiene como imagen al dúo de cantantes “Las Canarias” y son íntegramente, en el caso de los anuncios para televisión, rodados en las Islas.

Ofrecen la exclusividad de manejar el mercado insular presentando personajes y espacios familiares para los consumidores.

- Rumbo: *Profesional*.

En el mes de marzo de este año 2015, se le realizó un cambio de identidad corporativa así como la redirección del mercado objetivo de esta agencia de viajes online. Por ello, se decidió centrar los esfuerzos en las empresas a través de rumbonegocios. Con esta nueva imagen se buscó transmitir que son un grupo sólido y organizado capaz de poder servir a grandes conjuntos de profesionales.

Cada una de estas turoperadoras ofrecen el mismo servicio pero orientado a un target diferente. Lo que permite hacer una repartición del mercado beneficiosa por un lado para la propia empresa, como para sus clientes, ya que ofrecen productos y servicios más adaptados a sus necesidades.

6. Funcionamiento del proceso de búsqueda personalizada

El proceso de búsqueda y compra de estos productos y servicios se lleva a cabo mediante motores de búsqueda como el de la imagen 2 en los tres casos analizados. Se caracterizan por su simplicidad y ubicación central en la web.

IMAGEN 2
MODELO MOTOR DE BÚSQUEDA GENÉRICA

The image shows a flight search interface titled "BUSCADOR DE VUELOS". On the left, there is a vertical menu with radio buttons for "VUELOS" (selected), "HOTELES", "VUELO + HOTEL", "TRENES", "CRUCEROS", and "COCHES". The main search area includes: "Origen" (Alicante) and "Destino" (Roma) fields; "Salida" (01/08/2015) and "Regreso" (07/08/2015) date pickers; "Hora" dropdowns set to "Lo + barato"; and passenger counts for "Adultos (12+)" (1), "Niños (2-11)" (0), and "Bebés (-2)" (0). There are two main buttons: "BUSCAR VUELO" and "BUSCAR VUELO + HOTEL". At the bottom, there is a section for "Compara eDreams con (nueva ventana)" with checkboxes for "Rumbo", "Atrapalo", "Expedia", and "Vueling", and a "Más" link.

Fuente: Extraído de eDreams.com

El primer tipo de información que se le pide al usuario que entra a este tipo de *sites* es: selección del tipo de producto/servicio que desea, en el caso de ser billetes de avión, el origen y el destino especificando si se trata de ida y vuelta, solo ida o múltiples destinos; fecha de salida y de llegada, así como número y edad aproximada de las personas que viajarán.

Esto permitirá hacer un primer filtro que muestre las opciones que se adapten a los datos ofrecidos, así como también es una manera de captar a través de herramientas comportamentales como las cookies, información que será útil para la empresa y su estrategia.

Una vez realizada la búsqueda genérica se da la opción de personalizar aún más la oferta en función de las necesidades del usuario a través de filtros como pueden ser en el caso de billetes de avión:

- Horarios de salida y llegada
- Escalas: número y duración
- Viaje: duración
- Compañía aérea
- Clase: Turista, Turista Superior, Business o Primera
- Precio
- Métodos de pago

Estos filtros tienen diversas formas de selección que se combinan entre sí como se puede observar en la imagen 3. Las formas más comunes en las que se presentan son: casilla, ventana desplegable y/o barra.

Esto facilita la acción de personalizar, convirtiéndolo en un proceso más sencillo y rápido.

Un usuario puede ver un abanico de opciones hecho a su medida realizado por quien más entiende sus necesidades, él mismo.

IMAGEN 3

FILTROS DE BÚSQUEDA

Filtrar por precio
De 55 € a 2.055 €

Elige el vuelo más conveniente
 Solo vuelos sin escalas 55 €
 Quiero salir y llegar el mismo día 55 €

Horario vuelo de ida
De 06:40 a 22:00

Escalas de ida
 0 escalas 55 €
 1 escala 160 €

Duración de las escalas de ida
De 0 a 20h 20m

Duración del viaje de ida
De 2h a 24h 35m

Filtrar por compañías aéreas
 Air Berlin 313 €
 Air Europa 362 €
 British Airways 655 €
 Compañías aéreas múltiples 61 €
 EasyJet 55 €
 Iberia 122 €
 KLM 632 €
 Norwegian 456 €
 SAS 414 €
 Vueling 65 €

Filtrar por método de pago
-

CANCELAR

Fuente: Extraído de rumbo.es

7. Herramientas para la recopilación y tratamiento de la información

A partir de toda la información recopilada, el sistema publicitario en la web de estas y prácticamente todas las empresas, cuenta con dos herramientas fundamentales para su desarrollo y que son las siguientes:

A. Servidores de anuncios o Ad Servers:

Es un software de gestión de una campaña publicitaria (desde la programación de los anuncios hasta el seguimiento estadístico online) que según el Glosario de Términos de IAB “permite la inserción dinámica de anuncios (banners, botones u otros fórmulas

publicitarias) en espacios previstos para ello en páginas web así como posibilidades de dirigirse a un público objetivo”.

Pueden ser hospedados y gestionados por un tercero o por el propietario de los medios. Tanto eDreams como Rumbo, expresan que hacen uso de este tipo de herramientas que pueden ser de dos tipos:

- Adserver de Soporte: que ofrece información relativa a impresiones emitidas, clics o inventario vendido y por vender.
- Adserver de Anunciante: gracias al se puede controlar el número de usuarios, datos de los soportes, actividad post-click y post-impression, conversiones generadas por la campaña e interacciones.

B. Herramientas de analítica web:

Tubillite y eDreams aceptan en su política de datos el uso de estas, en específico de la más conocida, Google Analytics.

Analytics es una herramienta de analítica web, con versión tanto gratuita como de pago. Ofrece información en tiempo real, métricas como: número de visitas, nivel de rendimiento de la web, tiempo de permanencia en la web, procedencia, sexo, rango de edad, palabras claves usadas, ubicación, nº de usuarios activos en tiempo real, etc. Para utilizarla basta con colocar en la plantilla del usuario el código HTML.

Es de las más utilizadas, fácil de usar y ofrece cursos de formación sobre el tema e incluso certificado.

Estas herramientas miden tanto variables cuantitativas (número de visitas, el tráfico, el grado de conversión, páginas vistas,) como cualitativas (gustos, clics, scroll, ciudad de residencia, dispositivos utilizados, fuentes de tráfico, sexo, edad, nivel socio-económico del usuario,etc).

En función del tipo de variable que se buscan estudiar, las herramientas pueden ser diferentes, en el caso de medir variables numéricas se usan herramientas Google Analytics, Woopra, Piwik, Omniture, ComScore, etc, y para medir variables cualitativas ClickTale, Crazyegg, Optimizel, Kissmetrics, Unbounce,etc

C. Cookies:

La *Guía sobre el uso de las cookies* (2003) realizada por la Agencia Española de Protección de Datos hace una clasificación de las cookies en función de una serie de categorías. Aun así, una misma cookie puede estar incluida en más de una categoría.

I. Tipos de cookies según la entidad que las gestione

Según quien sea la entidad que gestione el equipo o dominio desde donde se envían las cookies y trate los datos que se obtengan, podemos distinguir:

- Cookies propias: Son aquellas que se envían al equipo terminal del usuario desde un equipo o dominio gestionado por el propio editor y desde el que se presta el servicio solicitado por el usuario.
- Cookies de tercero: Son aquellas que se envían al equipo terminal del usuario desde un equipo o dominio que no es gestionado por el editor, sino por otra entidad que trata los datos obtenidos través de las cookies. En el caso de que las cookies sean instaladas desde un equipo o dominio gestionado por el propio editor pero la información que se recoja mediante éstas sea gestionada por un tercero, no pueden ser consideradas como cookies propias.

II. Tipos de cookies según el plazo de tiempo que permanecen activadas.

Según el plazo de tiempo que permanecen activadas en el equipo terminal podemos distinguir:

- Cookies de sesión: Son un tipo de cookies diseñadas para recabar y almacenar datos mientras el usuario accede a una página web. Se suelen emplear para almacenar información que solo interesa conservar para la prestación del servicio solicitado por el usuario en una sola ocasión.
- Cookies persistentes: Son un tipo de cookies en el que los datos siguen almacenados en el terminal y pueden ser accedidos y tratados durante un periodo definido por el responsable de la cookie, y que puede ir de unos minutos a varios años.

III. Tipos de cookies según su finalidad

Según la finalidad para la que se traten los datos obtenidos a través de las cookies, podemos distinguir entre:

- Cookies técnicas: Son aquéllas que permiten al usuario la navegación a través de una página web, plataforma o aplicación y la utilización de las diferentes opciones o servicios que en ella existan como, por ejemplo, controlar el tráfico y la comunicación de datos, identificar la sesión, acceder a partes de acceso restringido, recordar los elementos que integran un pedido, realizar el proceso de compra de un pedido, realizar la solicitud de inscripción o participación en un evento, utilizar elementos de seguridad durante la navegación, almacenar contenidos para la difusión de videos o sonido o compartir contenidos a través de redes sociales.
- Cookies de personalización: Son aquéllas que permiten al usuario acceder al servicio con algunas características de carácter general predefinidas en función de una serie de criterios en el terminal del usuario como por ejemplo serian el idioma, el tipo de navegador a través del cual accede al servicio, la configuración regional desde donde accede al servicio, etc.
- Cookies de análisis: Son aquéllas que permiten al responsable de las mismas, el seguimiento y análisis del comportamiento de los usuarios de los sitios web a los que están vinculadas. La información recogida mediante este tipo de cookies se utiliza en la medición de la actividad de los sitios web, aplicación o plataforma y para la elaboración de perfiles de navegación de los usuarios de dichos sitios, aplicaciones y plataformas, con el fin de introducir mejoras en función del análisis de los datos de uso que hacen los usuarios del servicio. Respecto al tratamiento de datos recabados a través de las cookies de análisis, el grupo de trabajo del artículo 29 ha manifestado que, a pesar de que no están exentas del deber de obtener un consentimiento informado para su uso, es poco probable que representen un riesgo para la privacidad de los usuarios siempre que se trate de cookies de primera parte, que traten datos agregados con una finalidad estrictamente estadística, que se facilite información sobre sus uso y se incluya la posibilidad de que los usuarios manifiesten su negativa sobre su utilización.
- Cookies publicitarias: Son aquéllas que permiten la gestión, de la forma más eficaz posible, de los espacios publicitarios que, en su caso, el editor haya incluido en una página web, aplicación o plataforma desde la que presta el servicio solicitado en

base a criterios como el contenido editado o la frecuencia en la que se muestran los anuncios.

- Cookies de publicidad comportamental: Son aquellas que permiten la gestión, de la forma más eficaz posible, de los espacios publicitarios que, en su caso, el editor haya incluido en una página web, aplicación o plataforma desde la que presta el servicio solicitado. Estas cookies almacenan información del comportamiento de los usuarios obtenida a través de la observación continuada de sus hábitos de navegación, lo que permite desarrollar un perfil específico para mostrar publicidad en función del mismo.

TABLA 6
TIPOLOGÍA DE COOKIES SEGÚN SU FINALIDAD DENTRO DE LAS WEBS
ANALIZADAS

Tipos de Cookies	eDreams	Rumbo	Tubillete.com
Técnicas	X	X	X
Personalización	X	X	X
Análisis	X	X	X
Publicitarias			
De Publicidad Comportamental	X	X	X
OTRAS	Sociales y Asociadas		

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar cómo la clasificación que realizan es únicamente la que corresponde a la finalidad que tendrá la instalación de la cookie en el dispositivo. El usuario no tiene información ni del tiempo de permanencia de estas en su ordenador, ni la entidad que las gestiona.

Otro aspecto llamativo, recae en que las cookies publicitarias, no están expuestas en ninguna de las políticas de cookies analizadas. Aun así, si se ha usado de estas, ya que son las responsables de gestionar el contenido publicitario, teniendo como principal

función ajustar parámetros que mejoran la entrega de la publicidad y por tanto ayudan a los planificadores a optimizar sus campañas.

Dentro de la tabla en el apartado “otras”, se han colocado aquellas cookies encontradas en eDreams que no pertenecen a la clasificación oficial de la Agencia Española de Protección de Datos. Las siguientes, son sus definiciones según eDreams:

- Cookies sociales: que son necesarias en las redes sociales Facebook, Google y Twitter para controlar la interacción con widgets sociales en el sitio web.
- Cookies asociadas: que permiten hacer un seguimiento de las visitas procedentes de otros sitios web con los que se tiene acuerdos de asociación.

Por tanto, esto supone que aquellos usuarios que accedan a la web de eDreams, podrán ser impactados a través de su publicidad ya no solo en la propia web y otras extrañas sino ya en sus redes sociales personales en los formatos que corresponda en función de estas, así como llevar un control de qué paginas les generan visitas.

De esta manera a través de las cookies se ofrece publicidad en:

- La propia
- Otras webs
- Redes sociales

8. Seguridad en la Red

En este punto se realiza un enfoque de este modelo de segmentación comportamental enfocado al Derecho a la Protección de Datos Personales como parte de los derechos fundamentales.

A nivel general hay dos posturas ante este tema. Por un lado, se encuentran los diferentes sistemas publicitarios quienes entienden que lejos de perjudicar a los usuarios con intromisiones a su privacidad, acarrear importantes beneficios a la hora de ofrecer productos que pueden ser de su interés. Y por otro, aquellos que piensan que es una invasión a la privacidad y un mecanismo de control social.

En España el comercio electrónico tiene como eje tres normativas básicas para el control de este tema y son:

A. Ley orgánica 15/1999 de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal (LOPD)

Esta tiene por objeto garantizar y proteger, en lo que concierne al tratamiento de los datos personales, las libertades públicas y los derechos fundamentales de las personas físicas, y especialmente de su honor, intimidad y privacidad personal y familiar.

Fue aprobada en las Cortes españolas el 13 de diciembre de 1999. Está ley se desarrolla fundamentándose en el artículo 18 de la constitución española de 1978, sobre el derecho a la intimidad familiar y personal y el secreto de las comunicaciones.

Su objetivo principal es regular el tratamiento de los datos y ficheros, de carácter personal, independientemente del soporte en el cual sean tratados, los derechos de los ciudadanos sobre ellos y las obligaciones de aquellos que los crean o tratan.

Afecta a todos los datos que hacen referencia a personas físicas registradas sobre cualquier soporte, informático o no. Quedan excluidos de esta normativa aquellos datos recogidos para uso doméstico, las materias clasificadas del estado y aquellos ficheros que recogen datos sobre Terrorismo y otras formas de delincuencia organizada.

B. Ley 34/2002 de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de comercio electrónico (LSSI).

La Ley 34/2002 del 11 de julio de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico establece las obligaciones, responsabilidades, infracciones y sanciones de aquellas empresas y particulares en general que tienen una página Web o que operan por Internet.

También regula expresamente el envío de correos electrónicos con fines comerciales. En definitiva, regula el régimen jurídico de los servicios relacionados con Internet y la contratación electrónica.

Específicamente, la LSSI se aplica a los siguientes servicios relacionados con Internet cuando constituyan una actividad económica o lucrativa para el prestador del servicio en cuestión:

- Comercio electrónico.
- Contratación en línea.
- Información y publicidad.

- Servicios de intermediación.

En este sentido, se considera que existe actividad económica cuando el responsable de la página web reciba ingresos directos (por las actividades de comercio electrónico que lleve a cabo) o indirectos (ya sea por publicidad o patrocinio derivados de la actividad que realice por medios electrónicos).

En principio, la LSSI no se aplica a las actividades realizadas sin ánimo de lucro (como las de los partidos políticos, sindicatos, asociaciones, ONGs, etc.) mientras no constituyan una actividad económica.

- C. Ley 9/2014 General de Telecomunicaciones (LGT), confiere a la Agencia de Protección de Datos competencias para hacer cumplir las disposiciones relativas al envío de comunicaciones comerciales.

Persigue garantizar el cumplimiento de los objetivos de la Agenda Digital para Europa, que requiere, en la actual situación de evolución tecnológica e incertidumbre económica, asegurar un marco regulatorio claro y estable que fomente la inversión, proporcione seguridad jurídica y elimine las barreras que han dificultado el despliegue de redes, y un mayor grado de competencia en el mercado.

Para ello, persigue como uno de sus principales objetivos, el de recuperar la unidad de mercado en el sector de las telecomunicaciones, estableciendo procedimientos de coordinación y resolución de conflictos entre la legislación sectorial estatal y la legislación de las Administraciones competentes dictada en el ejercicio de sus competencias que pueda afectar al despliegue de redes y a la prestación de servicios.

Los criterios de liberalización del sector, libre competencia, de recuperación de la unidad de mercado y de reducción de cargas que inspiran este texto legal pretenden aportar seguridad jurídica a los operadores y crear las condiciones necesarias para la existencia de una competencia efectiva, para la realización de inversiones en el despliegue de redes de nueva generación y para la prestación de nuevos servicios, de modo que el sector pueda contribuir al necesario crecimiento económico del país.

Al hacer una comparación entre estas tres a casos de protección de datos, la LSSI con relación al envío de mensajes publicitarios electrónicos requiere el consentimiento expreso, por lo que resulta más estricta que la LOPD que requiere el consentimiento inequívoco para la obtención de los datos con finalidad comercial. Este diferente

tratamiento plantea el interrogante acerca de cuál es la norma aplicable, pues en materia de protección de datos e intimidad la LOPD es especial respecto de la LSSI. Por tanto debiera anteponerse a la LSSI.

En el ámbito europeo la protección de datos está configurada como un derecho fundamental de los ciudadanos. La principal norma en la materia es la Directiva 95/46 de la Unión Europea. Pero con anterioridad, ya en 1981, el Consejo de Europa había adoptado el Convenio nº 108, sobre la protección de las personas, que es el único instrumento internacional vinculante sobre protección de datos.

Ambos textos están siendo objeto de procesos de revisión dirigidos a actualizarlos para tener en cuenta las consecuencias de los desarrollos tecnológicos, la globalización de los intercambios de datos y, en el caso de la Directiva, las modificaciones legales e institucionales que supuso la entrada en vigor en 2009 del Tratado de Lisboa.

La Comisión presentó en enero de 2012 dos propuestas de nuevos actos normativos. Un Reglamento General de Protección de Datos y una Directiva de protección de datos en materia de cooperación policial y judicial . Ambos textos se están tramitando en el procedimiento legislativo ordinario, con participación del Consejo y el Parlamento Europeo.

La posición destacada de la protección de datos en Europa, reflejada en su consideración como derecho fundamental y en la existencia de numerosas normas que la regulan tanto de forma general como en sectores específicos, tiene también su correlato en la diversidad e importancia de los organismos, estructuras y grupos de cooperación.

Tomando como base todo este marco legal, en específico la LOPD, a continuación se presenta las tres políticas de seguridad contenidas en las webs de eDreams, Rumbo y Tubillete seguido de un análisis de cada una de ellas.

DOCUMENTO 1
POLÍTICA DE PRIVACIDAD EDREAMS

Información sobre el uso de datos de carácter personal, según lo dispuesto en la Ley Orgánica 15/1999, de Protección de Datos de Carácter Personal (LOPD) En cumplimiento de lo establecido en la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal ("LOPD") y su normativa de desarrollo, le informamos que todos los datos personales que nos proporcione quedarán incorporados y serán tratados en ficheros automatizados de nuestra titularidad, con el fin de poder prestarle y ofrecerle nuestros servicios y darles trámite (gestión de reservas y gestión del cobro de los productos y servicios adquiridos), enviarle información y publicidad sobre las ofertas, promociones y recomendaciones que estimemos que puedan ser de su interés, así como realizar encuestas, estadísticas y análisis de tendencias de mercado. Igualmente le informamos de la posibilidad de ejercer los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición de sus datos de carácter personal, que le reconocen los artículos 15 y siguientes de la LOPD, dirigiéndose directamente al responsable del fichero: Vacaciones eDreams, S.L., con NIF B61965778 y domicilio en World Trade Center Norte 6º, Moll de Barcelona, s/n, 08039, Barcelona (España). Para su comodidad, también podrá ejercer los derechos antes mencionados contactando al Servicio de Atención al Cliente a través de la sección "Atención al Cliente" de nuestra Web. En virtud de lo establecido en el artículo 11 de la LOPD, le informamos que al contratar los productos y servicios que se le ofrecemos en nuestro sitio Web, deberemos comunicar necesariamente sus datos de carácter personal (1) a los proveedores de tales productos y servicios, o bien a los tour operadores organizadores de los viajes combinados que haya elegido, quienes vendrán obligados a utilizar sus datos, única y exclusivamente, para remitirle información y dar cumplimiento a la entrega del producto o la prestación del servicio contratado, así como a la observancia del resto de disposiciones de la LOPD; y (2) al resto de empresas del Grupo al que pertenece Vacaciones eDreams, SL, de conformidad con lo establecido en el artículo 42 del Código de Comercio, esto es, al resto de entidades del Grupo eDreams ODIGEO, que explota las marcas comerciales eDreams, Go Voyages, Opodo y Travellink, quienes

vendrán obligados a utilizar sus datos, única y exclusivamente, para la finalidad para la que fueron recabados, así como a la observancia del resto de disposiciones de la LOPD. Mediante la aceptación de esta política de privacidad, usted presta su consentimiento para las comunicaciones de datos descritas, incluso con destino a cualquier país del mundo.

DOCUMENTO 2

POLÍTICA DE PRIVACIDAD TUBILLETE

Mediante este aviso, Viajes Tu Billete, S.L. ("Viajes TuBillete") domiciliada en la C/ Valentín Sanz, 5, 38003 S/C de Tenerife y con correo electrónico a estos efectos atencion.lodp@globalia.com informa al usuario ("Usuario") de los datos personales que le solicita, con el fin de que los Usuarios determinen libre y voluntariamente si desean facilitar a VIAJES TUBILLETE los datos personales (en adelante "Datos Personales") que se les puedan requerir o que se puedan obtener de los Usuarios con ocasión de la suscripción o alta como socios en el portal explotado por VIAJES TUBILLETE alojado en la URL www.TuBillete.com o de los servicios que se puedan contratar a través de dicho portal.

Los Datos Personales recogidos serán objeto de tratamiento e incorporados a los correspondientes ficheros automatizados o no de VIAJES TUBILLETE, siendo VIAJES TUBILLETE titular y responsable de dicho fichero (en adelante, el "Fichero"). Con este objeto, VIAJES TUBILLETE proporcionará a los Usuarios los recursos técnicos adecuados para que, con carácter previo, puedan acceder a este aviso sobre la Política de Protección de Datos o a cualquier otra información relevante y puedan prestar su consentimiento a fin de que VIAJES TUBILLETE proceda al tratamiento automatizado o no de sus Datos Personales.

En el caso de servicios contratados por el Usuario distintos de la suscripción o alta como socio, VIAJES TUBILLETE deberá suministrar a aquellos intervinientes en los servicios solicitados por el Usuario los datos necesarios para que los mismos presten los servicios contratados por el Usuario. Salvo en los campos en que se indique lo contrario, las respuestas a las preguntas sobre Datos Personales son voluntarias, sin que la falta de contestación implique una merma en la calidad o cantidad de los servicios correspondientes, a menos que se indique otra cosa.

Los datos de carácter personal, serán tratados con el grado de protección adecuado, tomándose las medidas de seguridad legalmente necesarias para evitar su pérdida, deterioro y suministro y acceso a terceros no autorizados. Ello no obstante, el Usuario debe ser consciente de que las medidas de seguridad en Internet no son inexpugnables.

VIAJES TUBILLETE utilizará los datos suministrados por el Usuario para su suministro a los intervinientes en los servicios solicitados por el Usuario (la compañía aérea con la que se viaje, etc.), asimismo, VIAJES TUBILLETE utilizará los datos suministrados por el Usuario para el mantenimiento de la relación contractual en su caso establecida con VIAJES TUBILLETE, para dar a conocer al Usuario ofertas y promociones que pudiera considerar de interés para el mismo, la gestión, administración, prestación, ampliación y mejora de los servicios en los que el Usuario decida suscribirse, darse de alta, o utilizar la adecuación de dichos servicios a las preferencias y gustos de los Usuarios, el estudio de la utilización de los servicios por parte de los Usuarios, el diseño de nuevos servicios relacionados con dichos servicios, el envío de actualizaciones de los servicios, el envío, por medios tradicionales y electrónicos, de información técnica, operativa y comercial acerca de productos y servicios ofrecidos por VIAJES TUBILLETE o a través de VIAJES TUBILLETE actualmente y en el futuro. La finalidad de la recogida y tratamiento automatizado o no de los Datos Personales incluye igualmente el envío de formularios de encuestas, que el Usuario no queda obligado a contestar. Tenga en cuenta que si Vd. realiza una reserva de un vuelo con origen, destino o escala en algún aeropuerto de Estados Unidos, la información contenida en su reserva podrá ser accedida por las autoridades aduaneras de los Estados Unidos.

En ciertos casos, además, VIAJES TUBILLETE se propone ceder los Datos Personales a terceros. Cuando proceda, esta circunstancia será debidamente advertida a los Usuarios en los formularios de recogida de Datos Personales, junto con la identificación de la sociedad que los ceda y dicho tercero, el tipo de actividades a las que se dedica y la finalidad a que responde la cesión.

Los receptores de los datos en las cesiones serán, terceros con la prestación del servicio, o las Empresas del Grupo Globalia Corporation que en cada momento figuren en la dirección de internet www.globalia.com para que puedan ser utilizados por éstas para llevar a cabo campañas de publicidad, marketing, estudios de mercado, ofertas de bienes y servicios y para prestación de otros servicios análogos o complementarios todos ellos relacionados con el objeto social de las Empresas del Grupo Globalia durante o con posterioridad a la vigencia del Contrato. El Cliente puede revocar este consentimiento en cualquier momento, sin efectos retroactivos.

VIAJES TUBILLETE utilizará cookies cuando el Usuario navegue por el web site de VIAJES TUBILLETE. Las cookies se asocian únicamente con un Usuario anónimo y su ordenador y no proporcionan referencias que permitan deducir el nombre y apellidos del Usuario. Las cookies de VIAJES TUBILLETE no pueden leer datos de su disco duro ni leer los archivos cookie creados por otros proveedores. VIAJES TUBILLETE cifra los datos identificativos del Usuario para mayor seguridad. Gracias a las cookies, resulta posible que VIAJES TUBILLETE reconozca a los Usuarios registrados después de que éstos se hayan registrado por primera vez, sin que tengan que registrarse en cada visita para acceder a las áreas y servicios reservados exclusivamente a ellos. El Usuario tiene la posibilidad de configurar su navegador para ser avisado en pantalla de la recepción de cookies y para impedir la instalación de cookies en su disco duro. Por favor, consulte las instrucciones y manuales de su navegador para ampliar ésta información. Para utilizar el web site de VIAJES TUBILLETE, no resulta necesario que el Usuario permita la instalación de las cookies enviadas por VIAJES TUBILLETE, sin perjuicio de que en tal caso será necesario que el Usuario se registre cada vez que acceda a un servicio que requiera el previo registro.

Cualquier Usuario puede, en cualquier momento, ejercer sus derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición de sus datos de carácter personal suministrados a VIAJES TUBILLETE mediante comunicación escrita dirigida a LOPD Globalia Corporation. Polígono Son Noguera. Carretera Arenal-Llucmajor, KM 21,5 C.P.: 07620. Llucmajor. Islas Baleares. Esta comunicación podrá ser también realizada mediante el envío de un correo electrónico a la dirección atención.lopd@globalia.com

Asimismo, en cumplimiento de lo establecido en el artículo 22 de la Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y comercio electrónico (LSSICE), TuBillete.com comunica a los titulares de los datos su intención de enviarles comunicaciones comerciales por correo electrónico o por cualquier otro medio de comunicación electrónica equivalente. El consentimiento aquí prestado por el Titular para comunicación de datos a terceros tiene carácter revocable en todo momento, sin efectos retroactivos.

DOCUMENTO 3
POLÍTICA DE PRIVACIDAD RUMBO

Red Universal de Marketing y Bookings Online SAU, sociedad española que forma parte del Grupo Bravofly Rumbo con CIF A-82602871 con sede en C/ Proción núm. 1, 28023, Madrid, España (tfno.: 902 123 999) reconoce la importancia de proteger la privacidad y los derechos del Usuario que utiliza el sitio web y sus servicios. Internet es un medio potencialmente muy poderoso para el tráfico de datos de carácter personal, y Rumbo y las sociedades del Grupo Bravofly Rumbo asumen el serio compromiso de respetar la normativa de protección de los datos de carácter personal y la seguridad de los mismos, con el fin de garantizar una navegación segura, controlada y confidencial.

En un futuro se podrán realizar modificaciones a la presente política de privacidad, con el fin de asegurar el constante respeto de la normativa aplicable s para adaptarla a novedades legislativas o jurisprudenciales, con el objeto de dar cumplimiento a las mismas.

Se recomienda a los Usuarios que lean, detenidamente, la presente política de privacidad que regula los términos y condiciones aplicables a la recogida y el tratamiento de datos personales.

2. La presente política de privacidad regula los términos y condiciones aplicables a la recogida y el tratamiento de datos personales de:

(i) Usuarios que consultan y utilizan el sitio web

(ii) Usuarios que utilizan el Servicio

El Usuario garantiza que los datos personales facilitados son reales, correctos y están actualizados, de forma que, se hace responsable de comunicar al Titular cualquier modificación en los mismos, con el fin de poder gestionar, adecuadamente, la relación contractual surgida entre las partes. Asimismo, el Usuario reconoce que, en el caso de que no proporcione sus datos de forma verídica y actualizada, el Titular se verá imposibilitado para proporcionar los servicios al Usuario.

De conformidad con la L.O 15/1999 de Protección de Datos de Carácter Personal (“LOPD”) y su reglamento de desarrollo R.D. 1720/2007 (“RDLOPD”), informamos al Usuario de que sus datos personales son conservados y tratados por Rumbo del modo y

con las finalidades enumeradas a continuación y según lo dispuesto en la LOPD y el RDLOPD.

3. Los datos personales recogidos serán objeto de tratamiento automatizado y/o manual, e incorporados al fichero titularidad de RED UNIVERSAL DE MARKETING Y BOOKINGS ONLINE, S.A.U. (en adelante, “Rumbo” o el “Titular”) y las sociedades que con ella mantienen una relación de control y conexión o que pertenecen al Grupo Bravofly Rumbo (en adelante conjuntamente, los “Titulares” o el “Titular”). El listado completo y actualizado de las sociedades que tienen relación de control y conexión con Rumbo o que forman parte del Grupo Bravofly Rumbo podrá solicitarse en la siguiente dirección de correo electrónico: privacy@bravofly.com

4. Los datos personales de los Usuarios son recogidos:

- Del Usuario, porque los facilite él directamente por vía telemática rellenando el formulario de registro en el sitio web o por teléfono. Se trata de datos como el nombre, los apellidos, dirección de correo electrónico, número de teléfono, etc., necesarios para la selección y compra del vuelo, del hotel o de otro servicio turístico que se desee y para las demás finalidades previstas en estos términos y condiciones.

- Mediante sistemas informáticos y procedimientos software incorporados a los Portales para su correcto funcionamiento que, implícitamente utilizan protocolos de comunicación de Internet. Esta información no se recoge por estar relacionada con los Usuarios identificados, sino que, por su propia naturaleza, podría permitir la identificación de los mismos, a través de asociaciones con datos de terceros. En esta categoría de datos se encuentran las direcciones IP o los nombres de dominio de los ordenadores utilizados por los Usuarios que se conectan al Sitio Web, las direcciones en notación URI (Uniform Resource Identifier) de los recursos solicitados, el horario de acceso, el método utilizado de solicitud al servidor, el tamaño del archivo obtenido como respuesta, el código numérico que indica el estado de la respuesta dada por el servidor, etc., y otros parámetros relativos al sistema operativo y al entorno informático del usuario. Estos datos se utilizan con la única finalidad de obtener información estadística anónima sobre la utilización del Sitio Web y para controlar su correcto funcionamiento.

Los datos podrían utilizarse para verificar responsabilidades en caso de hipotéticos delitos informáticos en perjuicio del Sitio Web.

- Mediante el Sitio Web, a través del uso de cookies. Las cookies constituyen información, que a menudo contienen un código de identificación único anónimo, que es enviada al navegador por un servidor web y que queda almacenada en el disco duro del ordenador del usuario. Más tarde, y en el caso de que se realicen conexiones posteriores con el Sitio Web, Las cookies pueden leerse y ser reconocidas por el sitio web que las envió en el caso de conexiones posteriores. Se utilizan principalmente para hacer funcionar o mejorar el funcionamiento de los sitios Web y para proporcionar información comercial y de marketing para el propietario de la página web.

Las cookies utilizadas en nuestro sitio web son las siguientes:

1. Cookies estrictamente necesarias: son esenciales para permitir la navegación por nuestra página web y para el uso de las diversas funcionalidades del mismo. Sin ellas no es posible utilizar cualquiera de los servicios de búsqueda, comparación y compra u otros servicios disponibles en el sitio web. Estas cookies no recopilan información sobre el usuario que pueda ser utilizada para fines de marketing, ni tampoco permiten realizar un seguimiento de la navegación del usuario en la web. La instalación de estas cookies es una condición necesaria para la utilización del sitio web, bloquearlas impide el correcto funcionamiento del mismo. No es necesario prestar el consentimiento para el uso de estas cookies ya que son indispensables para garantizar los servicios solicitados.

2. Cookies de rendimiento: recopilan información sobre el uso del sitio web, las páginas que se visitan y posibles errores que puedan ocurrir durante la navegación. También utilizamos estas cookies para reconocer el lugar de origen de tu visita en nuestro Sitio Web. Estas cookies no recopilan información que pueda identificarte. Cualquier información se recoge de forma anónima y se utiliza para ayudar a mejorar el funcionamiento de la web. Por tanto, nuestras cookies no contienen datos de carácter personal. En algunos casos, algunas de estas cookies son gestionadas en nuestro nombre por cuenta de terceros, pero no se les permite usarlas para fines diferentes a los mencionados anteriormente. El uso de nuestro sitio web constituye la aceptación del uso de este tipo de cookie. En el caso de ser bloqueadas, no podemos garantizar el buen funcionamiento del mismo.

3. Cookies de personalización: Se utilizan para facilitar la navegación en el sitio web, para almacenar los ajustes de las diferentes opciones y proporcionar

funcionalidades personalizadas. En algunos casos podemos permitir que los anunciantes u otros terceros coloquen cookies en nuestro sitio web para proporcionar contenido y servicios personalizados. En cualquier caso, el uso de nuestro sitio Web constituye la aceptación para el uso de este tipo de cookie. Si las cookies fueran bloqueadas, no podemos garantizar el buen funcionamiento del mismo.

4. Targeting cookies: se utilizan para recopilar información del usuario con el fin de mostrar anuncios específicos en función de sus intereses. Estas cookies permiten compartir nuestra página web y hacer clic en "Me gusta" en los sitios de redes sociales como Facebook.

La duración de las cookies que utilizamos puede variar. En particular, existen cookies de sesión que son sólo válidas para una sesión individual de búsqueda o navegación y desaparecen cuando se cierra el navegador y las cookies persistentes, que pueden tener una duración variable. La duración máxima de las cookies para esta segunda categoría es de 5 años.

Debido a la particular estructura de nuestro sitio web, la deshabilitación de las cookies le impedirá navegar por la web y utilizar nuestros servicios.

No obstante, le informamos que existen diversos modos de administrar las cookies. Mediante la modificación de la configuración del navegador, se puede optar por desactivar las cookies o recibir un aviso antes de aceptar una. Puedes borrar todas las cookies instaladas en la carpeta de cookies de tu navegador. Cada navegador tiene distintos procedimientos para gestionar su configuración.

A continuación se encuentran las instrucciones específicas para cada navegador:

MICROSOFT WINDOWS EXPLORER: <http://windows.microsoft.com/en-us/windows-vista/block-or-allow-cookies>

GOOGLECHROME:
https://support.google.com/chrome/answer/95647?hl=en&p=cpn_cookies

MOZILLA FIREFOX: <http://support.mozilla.org/en-US/kb/enable-and-disable-cookies-website-preferences?redirectlocale=en-US&redirectslug=Enabling+and+disabling+cookies>

APPLE SAFARI: <http://www.apple.com/support/?path=Safari/5.0/en/9277.html>

Si no utilizas uno de estos navegadores, para saber dónde encontrar estos ajustes puedes utilizar el botón "Ayuda" de tu navegador.

5. El tratamiento de los datos de carácter personal de los Usuarios se realizará de forma automática y/o manual y por el tiempo estrictamente necesario para el cumplimiento de la finalidad para la que han sido recogidos. Asimismo, el tratamiento de los datos se realizara de forma adecuada, garantizado la seguridad y confidencialidad de los mismos, y evitando todo acceso no autorizado.

6. El tratamiento de los datos tendrá lugar en la sede legal y operativa de los Titulares y en el domicilio de la entidad encargada del alojamiento de los datos del Grupo Bravofly Rumbo situada en Haarlem, Países Bajos, así como en las sedes de los sujetos

7. Adicionalmente a lo ya especificado, el usuario autoriza, expresamente, al Titular/es a utilizar los datos personales proporcionados a éste con las siguientes finalidades:

A. Recogida, conservación y elaboración de los datos con finalidad de establecimiento y gestión operativa y administrativa de la relación contractual conectada con la prestación del Servicio;

B. Utilización de los datos para efectuar comunicaciones a través de correo electrónico, teléfono o SMS, relativas al desarrollo de la relación contractual que se haya establecido, incluidas las comunicaciones relativas a la adecuada evolución de la misma;

C. Cumplir con las obligaciones de Ley o de reglamentos vigentes;

D. Recogida, conservación y elaboración de datos para llevar a cabo análisis estadísticos de forma anónima y/o agregada;

E. Envío, en los casos permitidos por la ley y excepto negativa del Usuario, por parte de Rumbo, de material publicitario a través de correo electrónico u otro medio de comunicación electrónica equivalente, relativo a productos o servicios análogos o afines a los servicios o productos ofrecidos en el sitio web;

F. Sin perjuicio de lo previsto en el anterior apartado E), y solamente previo consentimiento expreso del Usuario, para el envío por parte de los Titulares a través de correo electrónico, teléfono, correo postal, SMS o MMS de las mejores ofertas para viajes, tiempo libre y otros servicios de los Titulares o de sus Socios comerciales que

operan en el sector Turístico, del Tiempo Libre, Ocio, Alta Tecnología, Moda, , Decoración Bienes de consumo, Alimentación y Bebidas, Finanzas, Bancos, Seguros, Energía, Ambiente, Comunicación, Medios de comunicación de masa, Ocio, Sector Inmobiliario, Sector Farmacéutico, Ropa y textil, Formación, Energía, Publicaciones y Editoriales, ICT, Venta al por Menor, Deporte, Telecomunicaciones y Servicios en general para finalidades promocionales, comerciales, de marketing y para la realización de estudios de mercado y estadísticos.

8. En caso de que el usuario no se facilitase sus datos personales, podría ser imposible para éste obtener la prestación de los servicios solicitados en relación con las finalidades de los puntos A) y B) del artículo 7 y podría, asimismo, ser imposible que el Titular preste el servicio correctamente y cumpla con las obligaciones contractuales previstas en los términos y condiciones. El tratamiento de los datos con las finalidades expuestas en los apartados A), B), C) D) y E) del artículo 7 no comporta la solicitud de consentimiento del interesado.

La prestación de los datos con las finalidades a las que hace referencia el punto F) del artículo 7 es facultativa. El tratamiento de tales datos con la finalidad indicada en el punto F) del artículo 7 implica la solicitud de consentimiento del interesado. Si el Usuario no facilita los datos o no presta su consentimiento para esta finalidad, sin perjuicio de lo dispuesto en el apartado E), los Titulares no podrán enviar al Usuario las ofertas comerciales a las que se refiere la letra F) del artículo 7.

9. El Titular se compromete a garantizar que los datos personales que obren en su poder no serán difundidos, y serán tratados de forma idónea para garantizar su seguridad y discreción, además de evitar accesos no autorizados a los mismos

Los datos personales y la información proporcionada por los Usuarios podrán comunicarse, para las finalidades indicadas en la presente política, a las siguientes categorías de sujetos:

- Empleados y/o colaboradores que realicen actividades de asistencia y asesoramiento al Titular para las áreas de administración, producto, asesoría jurídica, atención al cliente y sistemas informáticos, a encargados del mantenimiento de la red empresarial y de los equipos hardware y software que se utilicen;

- A las compañías aéreas, complejos hoteleros, compañías de alquileres de vehículos, compañías de seguros, Tour Operadores y todos los demás sujetos a los que sea necesario comunicarlos para la ejecución del contrato. Se informa de que las compañías aéreas están obligadas, por nuevas normas introducidas en los Estados Unidos de América y en otros estados, a permitir a las autoridades aduaneras y fronterizas accedan a los datos de los pasajeros de sus vuelos. Por consiguiente, la información del Usuario y de sus viajes que Rumbo recoge podrá comunicarla a las autoridades competentes de los Estados que incluya el itinerario de viaje del Usuario, si así lo requiriesen las normas del sector.

- Sujetos que estén facultados para acceder a los datos y que ello esté reconocido en virtud de disposiciones legales u órdenes de las autoridades;

- Sujetos delegados y/o encargados por los Titulares para llevar a cabo actividades relacionadas con la prestación del servicio.

- La lista de los sujetos a los que pueden comunicarse los datos personales de los Usuarios está disponible en el domicilio social del Titular, y para obtenerla puede escribir a privacy@bravofly.com

10. Cualquier Usuario podrá ejercer, mediante una solicitud por escrito que deberá enviar al Titular, los siguientes derechos: (i) a que el Titular le confirme que sus datos de carácter personal existen; (ii) a conocer el origen de sus datos, finalidades y modos de su tratamiento, además de la lógica aplicada en caso de tratamiento efectuado con la ayuda de medios electrónicos; (iii) a obtener los detalles identificativos del Titular y de los responsables del tratamiento, si hubieran sido designados; (iv) a conocer los sujetos o categorías de sujetos a los que los datos de carácter personal se les pudieran comunicar o que pudieran conocerlos en calidad de representante designado en el territorio del Estado, de responsables o encargados; (v) a obtener la cancelación, transformación en forma anónima o el bloqueo de datos tratados violando la Ley, además de la actualización, rectificación, o la integración de los datos, y (vi) la comprobación de que las operaciones a las que hace referencia el anterior punto (v) se han puesto en conocimiento, en lo relativo a su contenido, de aquellos a quienes se han comunicado o enviado los datos, excepto el caso en el que esta operación resulte imposible o comporte un empleo desproporcionado de medios respecto al derecho protegido; (vii) a oponerse

al tratamiento en todo o en parte, por motivos legítimos; (viii) a oponerse al tratamiento para el envío de material publicitario o de venta directa o para llevar a cabo estudios de mercado o comunicaciones comerciales. Estas solicitudes deberán enviarse a Rumbo SAU, a la dirección privacy@bravofly.com

El Usuario, además, tiene derecho, previa expresa solicitud por escrito realizada por correo electrónico, a obtener la rectificación de todos sus datos personales que fueran inexactos o imprecisos o a obtener la cancelación de los mismos, en los límites de lo previsto en la Ley.

Asimismo, para no recibir más ofertas comerciales y promocionales a través de correo electrónico por parte de los Titulares, además de ejercer los derechos anteriormente mencionados, el Usuario puede seguir el sencillo proceso activado por el link "cancelación", que se encuentra en todas las comunicaciones comerciales enviadas por los Titulares.

Estos tres documentos anteriormente expuestos, tienen tanto rasgos en común como diferenciadores.

Todos y cada uno de ellos cumple con los requisitos básicos según la LOPD y que son:

- Estar inscritos en el Registro General de Protección de Datos con sus nombres respectivos de fichero que son identificados en cada uno de las Políticas de Datos.
- Cumplen el principio de “Calidad de los Datos” regulado en el artículo 4 de LOPD.
- Se le informa al titular de las clausulas y procedimientos para que sepa que sus datos están siendo recopilados.
- Dan la opción de negarse su consentimiento.
- Hay un acceso a la información por parte de terceros.

Aun así, en casos como los de eDreams, la información es muy escueta ante un tema tan delicado como es la protección de datos. Rumbo y Tubillete, le ofrecen al usuario una información más detallada, con procedimientos claros y específicos además de hacer referencial a todos los aspectos relacionados con la recopilación y tratamiento de sus datos.

En materia de cookies, a pesar de que estas tres políticas indican que estas se asocian únicamente con un usuario anónimo y su ordenador y no proporcionan referencias que permitan deducir el nombre y apellidos, sólo Rumbo agrega una visión más real aportando que realmente si se pueden identificar debido a la gran información que poseen.

A diferencia del contenido de la Política de Cookies analizado en el punto anterior, en la Política de Protección de Datos si aparece la duración de las cookies de Rumbo. Ellos afirman que utilizan tanto cookies de sesión como persistentes, para esta segunda categoría la duración máxima es de 5 años.

Otro aspecto a resaltar de la Política de Datos de Rumbo, es que debido a la estructura de la web la deshabilitación de las cookies le impedirá al usuario navegar por la web y utilizar los servicios que ofrecen.

En definitiva, a pesar de que se trata de un mismo documento legal, cada turoperadora muestra una cantidad de información diferente pero todas están accesibles al usuario y cumplen con lo establecido en la ley.

9. La microsegmentación en las agencias de viaje online

Como se ha demostrado, las agencias de viaje online, tienen la posibilidad de acceder a una inmensa cantidad de datos procedentes de todos y cada uno de sus usuarios.

Tanta información, le permite a estas empresas tener un perfil determinado de sus clientes actuales y ejecutar estrategias que dentro de la clasificación de la Asociación Americana de Marketing, encajarían en las de tipo diferenciada. Esto se debe a que tanto eDreams, como Rumbo o Tubillete operan en varios segmentos del mercado con ofertas y estrategias de mercado a la medida de cada segmento. Ofreciéndoles así servicios y sobretodo publicidad adaptada a su medida.

En este tipo de webs se lleva a la práctica lo que en términos de Best (2007) es una personalización masiva, es decir, estas empresas conocen a todos los clientes en alguno de los casos por su nombre, en todos por su comportamiento de compra y segmento al que pertenecen. Esto les permite indiscutiblemente ofrecerles un servicio acorde a sus necesidades y conocer los cambios y tendencias que se vayan gestando entre estos para de alguna manera adaptarse a tiempo.

Ya a nivel más específico, eDreams en su página web describe el perfil de usuario de su *site*. Para ello, utiliza características de diferentes tipos de segmentación y que si se busca encajarlas en la tipología básica de microsegmentos se tiene un resultado como el de la siguiente tabla:

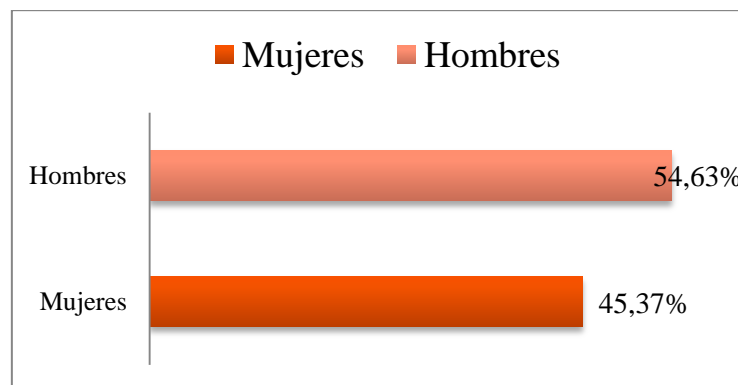
TABLA 7
CRITERIOS DE MICROSEGMENTACIÓN UTILIZADOS POR EDREAMS

Tipo de microsegmentación	Variables utilizadas
Psicográfica	- Estilo de vida muy activo
Comportamental	- Audiencia más activa que la del internauta medio - Potenciales compradores online - Están acostumbrados a comprar en la red - El 96% tiene más de 3 años de experiencia en internet - El 25% realiza más de 6 compras al año
Demográfica	- hombres y mujeres - de 25 a 50 años - importante poder adquisitivo - urbanos residentes en grandes ciudades - alto conocimiento de internet

Fuente: Elaboración propia a través de datos proporcionados por eDreams.

Esta OTA también ofrece una serie de datos relativos a esa microsegmentación demográfica, específicamente, los criterios de sexo (Grafica 4) y edad (Grafica 5) lo que no indica, es cuando fueron captados esos datos

GÁFICA 4
DISTRIBUCIÓN DE USUARIOS POR SEXO

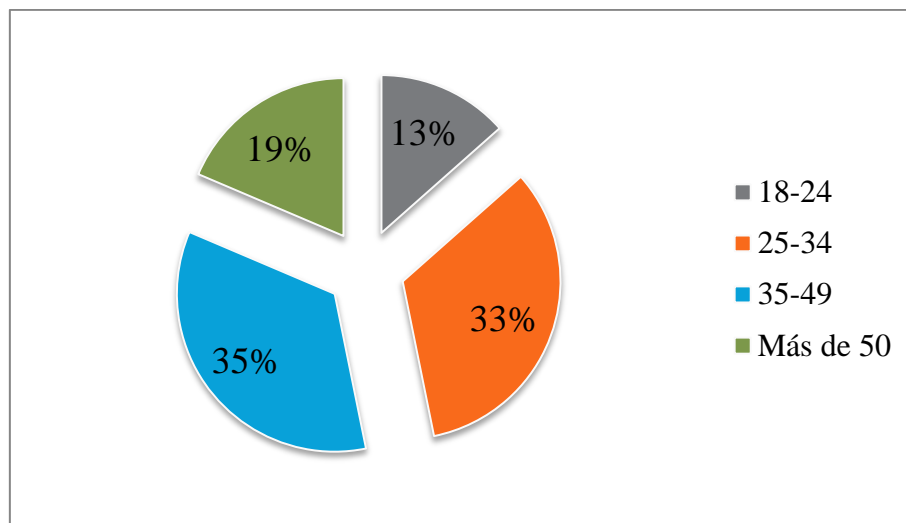


Fuente: Elaboración propia a través de datos proporcionados por eDreams.

Se observa como en su mayoría, los visitantes de este *site* son hombres, aun así, las mujeres están solo a un 9,26 % de diferencia de estos. Los datos mostrados por eDreams son bastante similares a los obtenidos por el INE (2014) en su informe *El comercio electrónico y el uso de las nuevas tecnologías*, en él se muestra como de los casi 11 millones de personas que compraron por Internet en 2013, el 46,1% eran mujeres.

Para el indicador de la edad, se puede afirmar que la distribución en base a esta es la siguiente:

GRÁFICA 5
DISTRIBUCIÓN DE USUARIOS POR EDAD



Fuente: Elaboración propia a través de datos proporcionados por eDreams.

Los denominados generación X (35-49 años), se posicionan como aquellos que más compran productos y servicios turísticos. Según un estudio realizado por la agencia publicitaria Proximity (2009) en España, esto puede deberse a son usuarios que disfrutan comprando en lugares donde haya mucho para elegir (73,9%), comparar precios entre distintas marcas (66,7%), ya que son ahorradores y hacen lo posible por comprar más barato los productos de marca (69,4%). Esto se resume a los dos pilares fundamentales de lo ofrecido por las OTAs: variedad, y precios bajos.

Muy de cerca, le siguen aquellos en edades comprendidas entre los 25 y 35 años con características similares a los pertenecientes a la generación X.

A pesar de que las nuevas tecnologías son especialmente dominadas por jóvenes, se observa como aquellos de más de 50 años está por encima de los jóvenes de entre 18 y 24 años cuando se trata de la compra de servicios turísticos.

10. Anuncios generados a través de cookies y/o recuperación de datos

Se realizó una búsqueda a través de las tres agencias de viajes analizadas (eDreams, Rumbo y Tubillite) el día 11 de mayo a las 16:43 para un viaje Alicante-Roma con fechas del 1 de junio al 7 de junio de 2015.

Teniendo como base la técnica observación estructurada, se ha realizado un análisis semanal, específicamente de la segunda, tercera y cuarta semana de mayo, del contenido publicitario generado a raíz de esta búsqueda, la cual no culminó con la compra del billete, fue interrumpida.

A partir de esto, se ha generado los siguientes anuncios que a continuación se analizan.

a. Email marketing

El *email marketing* hace referencia a la ejecución de acciones de marketing utilizando el correo electrónico como medio de comunicación.

Entre sus aplicaciones se puede encontrar: campañas de fidelización de clientes, *newsletter* con ofertas y novedades, boletines de contenidos, convocatoria para actividades y eventos, encuestas o comunicaciones internas entre empleados.

Tiene como rasgos principales que es económico, proactivo (incentiva la acción del destinatario), masivo, tiene un alto ROI, es medible, personalizable y permite ventas repetitivas.

Para la misión de este estudio, se ha intentado observar las respuestas posibles con la mínima información introducida en las webs de estas agencias de viajes online.

A partir de una sencilla búsqueda para ver el precio final del viaje, además de en algunos casos colocar datos como nombre o edad es necesario introducir el correo electrónico. Antes de continuar con los pasos previos a la compra, se muestra la opción de

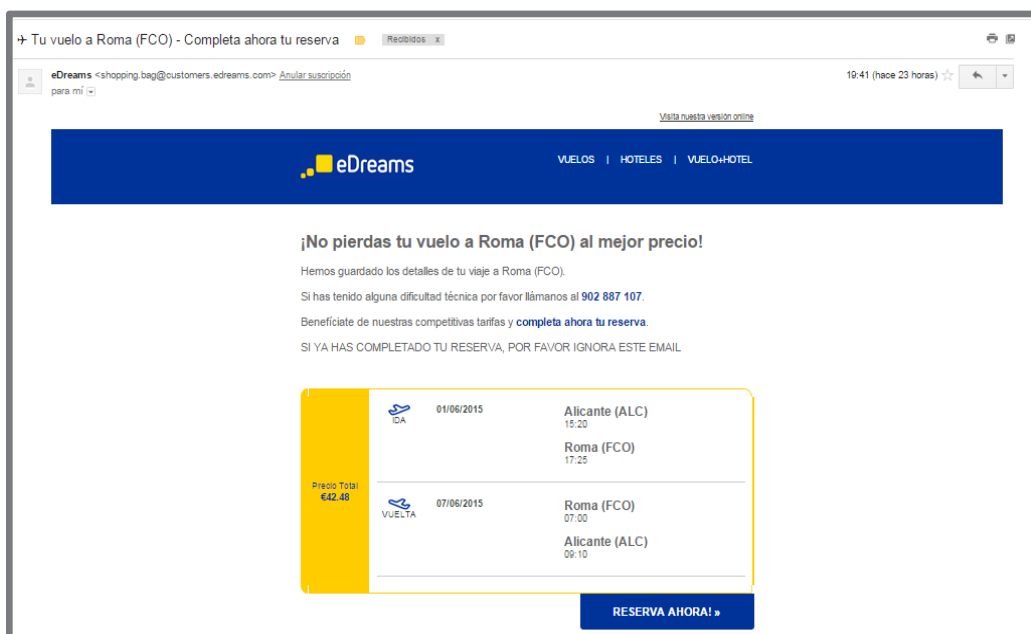
marcar la casilla en la que se da el consentimiento para recibir comunicaciones de la empresa a través de su *newsletter* y cuya opción se ha descartado.

A pesar, de no optar por la suscripción al tras el paso de aproximadamente una hora de la interrupción de la búsqueda en el momento previo al pago, se han recibido los siguientes correos electrónicos:

TABLA 8
DATOS EMAIL 1 POR INTERRUPCIÓN DE COMPRA

Anunciante	Soporte	Día	Hora	Formato
eDreams	Gmail	11/05/2015	19:41	Email

IMAGEN 4
EMAIL 1 POR INTERRUPCIÓN DE COMPRA



Fuente: Extraído de correo electrónico personal.

A pesar del aparente poco contenido del correo, resume información verdaderamente importante.

El email fue enviado a través del remitente shopping.bag@customers.edreams.com. El asunto de este fue "Tu vuelo a Roma (FCO)- Completa ahora tu reserva", junto al

tipo de contenido, ayuda a deducir que se trata de una acción de retargeting. Es una técnica de publicidad online utilizada por anunciantes y agencias para recapturar consumidores potenciales que en su momento no se transformaron en *lead* o venta.

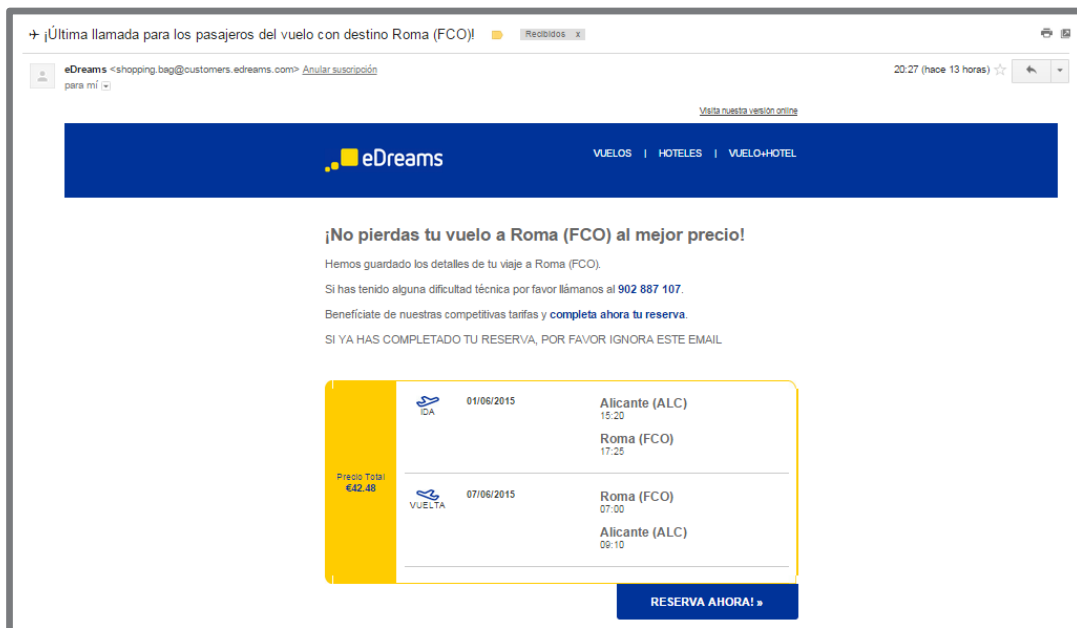
En este se muestra:

- Servicios/productos relacionados que pueden ser de interés para el usuario según los datos obtenidos en la primera búsqueda. Esto serían las opciones de vuelos, hoteles o vuelo + hotel contenidas en la parte superior derecha.
- Avisan que los datos de búsqueda se han guardado.
- Una de las principales causas de abandono de este tipo de compras online pueden ser por causas técnicas o porque realmente el precio no se ajustaba a lo que buscaba. Por eso, la empresa envía en este correo “soluciones” en caso de que hayan ocurrido alguno de estos impedimentos.
- Por ultimo recuerdan las especificaciones de la búsqueda que se realizó hace tan solo algunas horas, además de recordar el precio y dar la posibilidad de continuar la reserva al momento.

TABLA 9
DATOS EMAIL 2 POR INTERRUPCIÓN DE COMPRA

Anunciante	Soporte	Día	Hora	Formato
EDreams	Gmail	12/05/2015	20:27	Email

IMAGEN 5
EMAIL 2 POR INTERRUPCIÓN DE COMPRA



Fuente: Extraído de correo electrónico personal.

Alrededor de una hora después, otro correo llegó a la bandeja principal (no al apartado promociones).

Se trata de otro recordatorio del mismo vuelo, este es exactamente igual al anteriormente mostrado. La única diferencia está en el asunto, en este caso hace referencia a el lenguaje habitual utilizado por las operadoras de vuelo “Última llamada para los pasajeros del vuelo con destino Roma (FCO)”.

En líneas generales, el proceso de compra comienza con la detección de una necesidad como es la de efectuar un viaje, le sigue la búsqueda de información que ha sido lo realizado al momento de entrar a la web de estas tres agencias, luego se pasa a la

evaluación siendo en el que se detiene la compra, para luego finalizar más adelante con esta y posteriormente evaluarla.

Este tipo de recordatorios al poco tiempo, empuja al posible viajero a tomar una decisión inmediata durante ese periodo intermedio de evaluación.

Todo es muy reciente y hay un alto grado de presión por parte de la turoperadora para que se finalice la compra.

La Agencia Española de Protección de Datos no considera comunicación comercial el mensaje de correo electrónico que contiene un link a la página web de una empresa. Sin embargo, no deja por ello de constituir spam al no ser un mensaje solicitado.

b. Banners

TABLA 10
DATOS BANNERS WORDREFERENCE SEMANA 1

Anunciante	Soporte	Día	Hora	Formato
Rumbo	Web Wordreference	11/05/2015	18:46	1 megabanner 2 Robapáginas derechos

IMAGEN 6
BANNERS WORDREFERENCE SEMANA 1

The image shows a screenshot of the WordReference.com website. At the top, there are two banners for Rumbo flights: "Alicante - Roma" starting at 16€ and "Alicante - Tenerife" starting at 18€. Below these, the search results for "permission" are displayed, including a pronunciation guide, English definition, and principal translations. The search results also include compound forms and settings. On the right side, there are more banners for Rumbo flights: "Vuelos Baratos Alicante - Roma a partir de 21,00€", "Alicante - Roma Desde 16€", "Alicante - Tenerife Desde 18€", and "Valencia - Las Palmas Desde 16€". At the bottom, there are links to download free Android and iPhone apps, and a note for Chrome users.

Fuente: Extraída de Wordreference.com

El día 11/05/2015, luego de realizar la búsqueda, se ha accedido a una de las páginas en las que se suelen encontrar diversos contenidos publicitarios como resultado de la instalación de cookies, el diccionario online Wordreference.

En este, tres espacios publicitarios eran ocupados por anuncios de Rumbo.

A diferencia de los resultados obtenidos a través del *email marketing* o redes sociales, dentro de la publicidad en webs ajenas, ya sea en el megabanner superior o en el robapáginas inferior derecho, se muestra ya no solo el vuelo buscado esa semana con destino Roma sino trayectos examinados más de dos meses atrás, como es el caso de Alicante- Tenerife y Valencia-Las Palmas. El vuelo destacado con un color más llamativo, que en este caso es naranja, coincide con el vuelo con mayor precio.

TABLA 11
DATOS BANNERS WORDREFERENCE SEMANA 2

Anunciante	Soporte	Día	Hora	Formato
Rumbo	Web Wordreference	18/05/2015	17:45	1 Robapáginas derechos

IMAGEN 7
BANNERS WORDREFERENCE SEMANA 2

The image shows a screenshot of the WordReference.com website. At the top, there is a navigation bar with the site name and language options. Below this is a banner for 'MODERN TRIBES' by KIKO. The main content area features a search bar with 'loggin' entered. To the left of the search results is a sidebar with 'Ver También:' and a list of related terms. The search results for 'loggin' show no translation found and suggest alternative words like 'logging', 'loggia', 'login', 'logon', and 'lagging'. Below the search results, there is a section for 'Forum discussions with the word(s) "loggin" in the title:' which lists a discussion about 'loggin key press - information technology'. On the right side of the page, there are several advertisements. The most prominent one is for 'eDreams' flights, showing 'Alicante-Roma' for 'desde 20,48 €' and 'Alicante-Tenerife' for 'desde 119,65 €'. Other ads include 'belivehotels.com' and 'WordReference.com' social media links. The bottom of the page contains copyright information and a footer note.

Fuente: Extraída de Wordreference.com

Para el día y hora del análisis el anunciante había cambiado, en este caso fue eDreams a través de un robapáginas ubicado en la parte inferior derecha.

Este resalta entre resto debido a los fuertes colores utilizados. Como los banners de la semana anterior, han vuelto aparecer viejas búsquedas como es el caso de Alicante-Tenerife.

Al contenido estándar de este tipo de anuncios online, en el caso de eDreams, le agregan un elemento más y que para este tipo de producto es uno de los principales miedos de la mayoría de los futuros viajeros y es “¡Date prisa, plazas limitadas!”.

TABLA 12
DATOS BANNERS WORDREFERENCE SEMANA 3

Anunciante	Soporte	Día	Hora	Formato
Rumbo	Web Wordreference	26/05/2015	19:50	1 megabanner

IMAGEN 8
BANNERS WORDREFERENCE SEMANA 3

The image shows a screenshot of the WordReference.com website. At the top, there is a banner for 'Vuelos Baratos Alicante - Roma' with a price starting at 69,00 € and a 'Reserva ahora!' button. Below the banner is a search bar containing the word 'Calm'. The search results show that no synonyms were found for 'Calm'. The page also features a sidebar with 'Ver También:' suggestions, a 'Preguntas en los foros' section, and various advertisements including 'Light in the box.com' and a '10€ CUPÓN REGALO' offer.

Fuente: Extraída de Wordreference.com

Durante la tercera y última semana de análisis, Rumbo seguía apareciendo dentro de la oferta publicitaria de Wordreference junto con otros anuncios también producto de cookies a través de búsquedas que se hicieron días antes.

La pieza sigue teniendo el mismo contenido que el resto de veces aunque el precio era diferente, ya que sobrepasaba los 20€, siendo en este caso 69€, probablemente porque se está más próximo a la fecha de salida del vuelo.

Se confirma que se trata de cookies permanentes, ya que durante las tres semanas de análisis los anuncios han seguido apareciendo.

TABLA 13
DATOS BANNERS DIARIO INFORMACIÓN SEMANA 1

Anunciante	Soporte	Día	Hora	Formato
Rumbo	Web Diario Información	16/05/2015	09:18	¼ de megabanner

IMAGEN 9
BANNERS DIARIO INFORMACIÓN SEMANA 1



Fuente: Extraída de diarioinformación.com

Con el objetivo de contrastar dos páginas webs cuya función y target es diferente, se seleccionó el Diario Información. En él, para el momento del análisis en esta primera semana se observó ¼ de megabanner ubicado en la parte superior derecha. Al ver el anuncio, no se identifica quien es el anunciante, ya que su único texto es “Vuelos baratos Alicante-Roma/ Reserva ya”. Solo cuando se hace clic, es que el usuario es redireccionado a la web de Rumbo.

TABLA 14
DATOS BANNERS DIARIO INFORMACIÓN SEMANA 2

Anunciante	Soporte	Día	Hora	Formato
Rumbo	Web Diario Información	18/05/2015	18:05	1 robapágina derecho

IMAGEN 10
BANNERS DIARIO INFORMACIÓN SEMANA 2



Fuente: Extraída de diarioinformacion.com

El lunes de la siguiente semana, el anuncio colocado por Rumbo nuevamente se encontraba casi a mitad de la página del diario. En esta ocasión se repetía el contenido del megabanner de la semana 1 en la web de Wordreference, solo que en vez de estar en ese formato, ha pasado a ser un robapáginas.

Este se encuentra en una posición mucho más abajo que en la semana anterior.

TABLA 15

DATOS SIN BANNERS DIARIO INFORMACIÓN SEMANA 3

Anunciante	Soporte	Día	Hora	Formato
Ninguno de los estudiados	Web Diario Información	26/05/2015	19:05	

IMAGEN 11

SIN BANNERS DIARIO INFORMACIÓN SEMANA 3

The image shows a screenshot of a website with three distinct sections. At the top is a green advertisement for Iberdrola with the text 'PRECIOS FIJOS' and 'En Iberdrola, los precios de la luz son fijos durante 1 o 3 años. Sin compromiso de permanencia. Sin sobresaltos.' Below this is a white button that says 'Contrata ahora' and the Iberdrola logo. The middle section is a news article titled 'Fabra anuncia que no optará de nuevo a ser presidente del PP pero descarta dimitir hoy' with a sub-header 'POLÍTICA' and the PP logo. The bottom right section is a coupon for 'Salón La Pelu' offering a 'Masaje relax' for 15€, a 63% discount from the original price of 40€.

Fuente: Extraída de diarioinformación.com

Para la tercera semana de análisis, no se encontró en la web del Diario Información ningún anuncio de las turoperadoras analizadas durante esa visita. Los espacios eran ocupados por otros anunciantes.

Puede que se haya superado el número de impactos publicitarios permitidos a través de estas cookies instaladas por las agencias de viaje online.

Fuera de las dos páginas analizadas en este periodo, durante la tarea de investigación de los contenidos teóricos, apareció el siguiente anuncio de un comparador de vuelos que llevaba por nombre Jetcost:

IMAGEN 12

NUEVO COMPARADOR DE VUELOS



Fuente: Extraído de Digitalmarketing.com

Este mostraba los mismos datos utilizados en Tubillete, Rumbo e eDreams. Además de no haber buscado nunca en esta página web, el precio que muestra es mucho mayor que aquellos de los anuncios de eDreams o Rumbo ya que oscilaban entre los 16€ y 18€, siendo el que mostraba este 53€.

Al hacer clic en el anuncio, enviaba a la web del comparador, solo que únicamente mostraba vuelos de la página de eDreams.

c. Redes sociales

Las opciones que ofrecen las redes sociales en materia de segmentación y al asociarse a cookies de naturaleza social, son hoy en día una gran oportunidad para los anunciantes.

Los criterios de segmentación utilizados en este ámbito combinan los cuatro tipos de segmentación más importantes, cada uno de ellos con las siguientes funciones:

- *Variables Geográficas:* Los anuncios en redes sociales pueden llegar a quienes se encuentran en las zonas donde se busca operar. Por ejemplo, si se trata de un negocio local, pueden mostrarse tus anuncios a personas que se encuentren cerca del establecimiento.
- *Variables Demográficas:* Como la edad, el sexo, la formación académica, etc. Por ejemplo, en el caso de Facebook, se pueden crear diferentes anuncios para atraer a personas con un título profesional, personas que se acaban de comprometer, o padres y madres.
- *Variables Psicográficas:* Llegar a determinadas personas según sus intereses y actividades. Por ejemplo, si vendes utensilios de cocina, puedes dirigirte a personas que hayan especificado que les gusta la cocina, los programas de cocina o las recetas.
- *Variables Comportamentales:* Buscar a personas en función de su comportamiento de compra, el uso que hacen de los dispositivos u otras actividades. Por ejemplo, el dirigirse a personas que viajan por negocios, usuarios que juegan con frecuencia o gente que usa un determinado teléfono.

Además de esta capacidad de microsegmentación absoluta para campañas publicitarias, otro de los principales activos de la publicidad en medios sociales es que los usuarios que la ven pueden interactuar con ella. No sólo “clicar”, este puede compartirla, darle a “me gusta” o “favorito”, comentar...Cada interacción puede provocar una nueva redifusión del contenido del anuncio, desde ese momento ya sin coste.

Para la agencia Territorio Creativo () los anuncios se mostrarán dentro de cada plataforma social en diferentes ubicaciones, si bien, en general se pueden mostrar en tres distintas:

- Parte derecha de la pantalla en ordenadores de sobremesa: se utiliza para algunos tipos de anuncios y funcionan, en general, para dar a conocer por primera vez el mensaje.
- Sección de noticias en el móvil: mostrándose a todos aquellos usuarios que navegan con el móvil.
- Sección de noticias en escritorio: utilizado especialmente para invitar a interactuar apoyados en la participación de amigos del usuario que ya lo hayan hecho.

A partir de la técnica observación estructurada, se ha realizado un análisis semanal, específicamente de la segunda, tercera y cuarta semana de mayo, en las dos principales redes sociales más utilizadas con fines publicitarios, Facebook y Twitter.

En base a la búsqueda realizada el día 11 de mayo a las 16:43 de un viaje Alicante-Roma con fechas del 1 de junio al 7 de junio de 2015, prácticamente de manera inmediata se han obtenido impactos publicitarios.

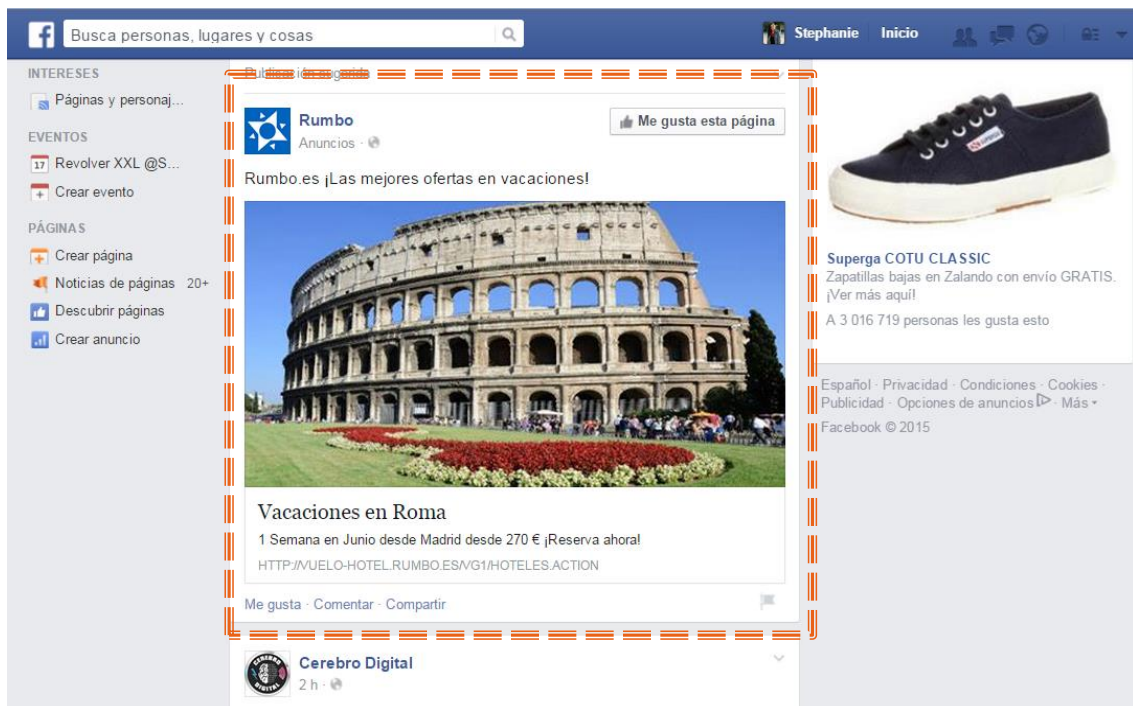
TABLA 16

DATOS RESPUESTA EN FACEBOOK SEMANA 1

Anunciante	Soporte	Día	Hora	Formato
Rumbo	Facebook	11/05/2015	21:19	Publicación Sugerida

IMAGEN 13

RESPUESTA EN FACEBOOK SEMANA 1

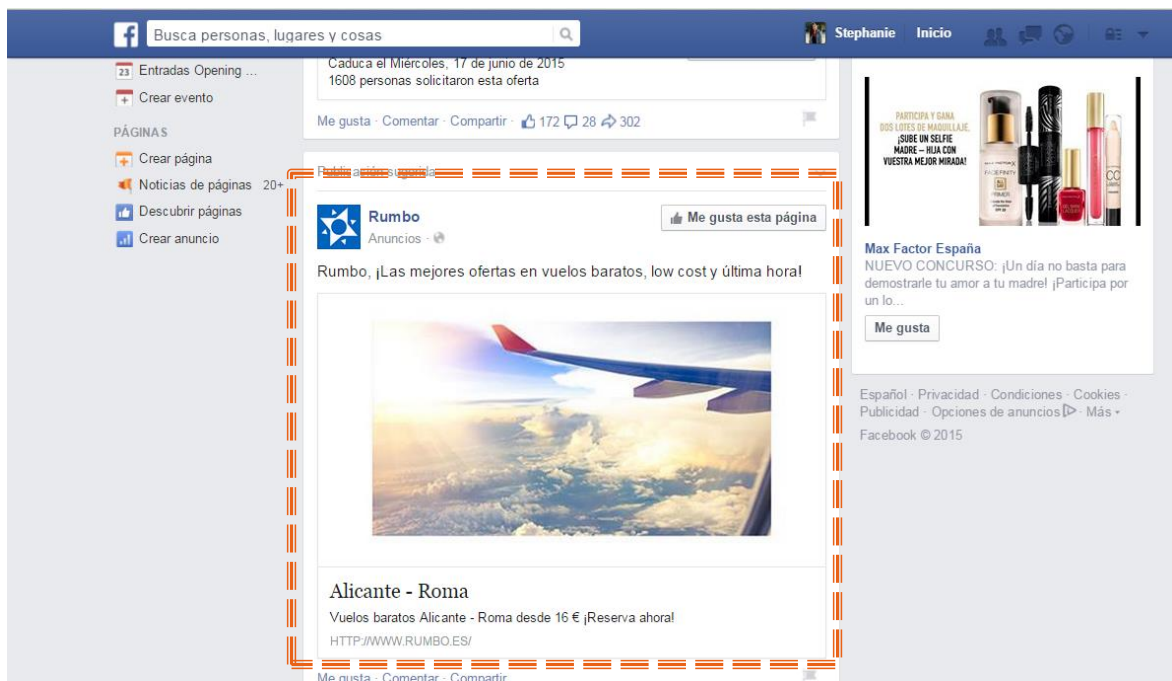


Fuente: Extraída de página de inicio de Facebook personal.

TABLA 17
DATOS RESPUESTA EN FACEBOOK SEMANA 2

Anunciante	Soporte	Día	Hora	Formato
Rumbo	Facebook	18/05/2015	17:53	Publicación Sugerida

IMAGEN 14
RESPUESTA EN FACEBOOK SEMANA 2



Fuente: Extraída de página de inicio de Facebook personal.

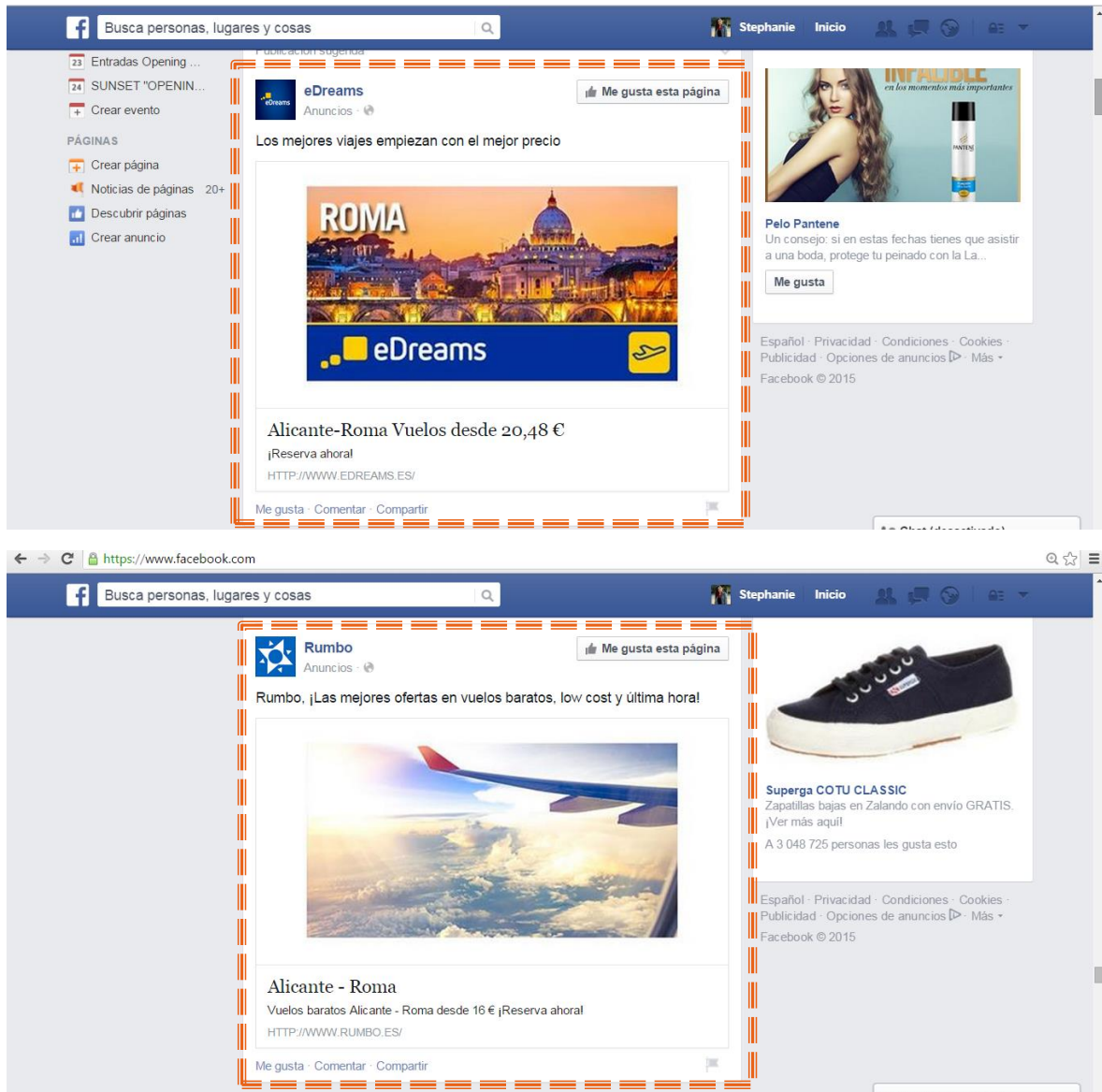
TABLA 18

DATOS RESPUESTA EN FACEBOOK SEMANA 3

Anunciante	Soporte	Día	Hora	Formato
Rumbo	Facebook	25/05/2015	18:50	Publicación Sugerida
EDreams	Facebook	25/05/2015	18:51	Publicación Sugerida

IMAGEN 15

RESPUESTAS EN FACEBOOK SEMANA 3



Fuente: Extraída de página de inicio de Facebook personal.

Durante las tres semanas analizadas, se han encontrado anuncios en su mayoría de Rumbo, en la página de inicio de esta red social. Todos dentro de la segunda y cuarta posición en el muro de noticias.

Destaca el hecho de que Tubillete no aparezca no solo en los días analizados, sino en ningún momento. EDreams, por su parte, solo se mostró la tercera semana a diferencia de Rumbo que lo hizo prácticamente día a día.

Todos estos anuncios tienen en común lo siguiente:

- Aparecen en la sección de noticias del muro, tanto en el ordenador como en el móvil.
- Están identificados con la palabra “Anuncio”.
- Tienen en botón de “me gusta esta página”.
- Las fotos van cambiando y se corresponden con la ciudad destino en la búsqueda, que en este caso es Roma.
- Destacan en el texto superior la ventaja competitiva de la empresa.
- El texto de mayor tamaño se encuentra en la parte inferior y coincide con el lugar de procedencia (Alicante) y destino (Roma).
- En todos aparece el menor precio ofrecido por el trayecto con el uso de “desde...”
- No se apoyan en mostrar otros seguidores de la página dentro del círculo de amigos.
- Al hacer clic en ellos redireccionan a la web de la empresa donde están todos los precios de vuelos y muestran hoteles y demás servicios complementarios que ofrecen en la ciudad de destino.

Prácticamente no existe diferencias entre las dos operadoras encontradas, los anuncios tienen el mismo contenido y función adaptada a los productos y/o servicios de cada web.

Es interesante, la posición privilegiada que ocupan en el muro, cómo muestran exactamente la búsqueda realizada y la insistencia de su aparición a lo largo de las semanas. En un caso normal, sería bastante difícil resistirse a hacer clic en cualquiera de ellos.

CONCLUSIONES

Los consumidores son diversos a nivel de necesidades y características, por lo tanto el mercado no es homogéneo, ni está cerca de serlo.

Tanto en el sector turístico como a nivel general, la segmentación busca dividir el mercado de acuerdo a diferentes criterios y permite diseñar estrategias completamente adaptadas.

La importancia de un mercado como es el de la venta de servicios turísticos a través de internet, posicionado como el principal producto de venta a través de este canal, ha resultado ser un claro ejemplo de las nuevas formas publicitarias basadas en la segmentación comportamental que hoy día se gestionan.

A partir de la investigación realizada en las tres agencias de viaje online eDreams, Tubillete y Rumbo durante el mes de mayo del presente año, se ha profundizado en este nuevo tipo de segmentación que se ha venido gestando desde principios de siglo.

Se ha corroborado, el cambio experimentado en el mundo publicitario a causa de estos cambios estructurales de la mano de Internet y los formatos y herramientas que ofrece.

Se ha validado la hipótesis acerca de la inestabilidad del comportamiento del consumidor, que tiene como consecuencia que la segmentación sea un fenómeno ya no solo en constante cambio, sino producto continuo de estudio y evaluación.

Las necesidades de los compradores de hoy día no son las mismas que hace unos años y se necesitan herramientas que permitan conocerlas para segmentar de la manera más eficiente posible.

La dificultad encontrada a partir de lo antes mencionado, comprobando así otra de las hipótesis, es la referente a que los manuales sobre el tema expiran con bastante rapidez. Siendo casi imposible, encontrar a nivel teórico, bibliografía más allá de informes o documentación legal.

Si se parte de la teoría existente, hay cuatro corrientes de segmentación de mercado: geográfica, demográfica, psicográfica y comportamental. Para estas, muchos son los modelos de segmentación que se han utilizados a lo largo de los años. Esta investigación

ha demostrado que a pesar de catalogarse teóricamente, en la práctica no es más que una mezcla de criterios de las cuatro corrientes.

Del mismo modo, se ha validado la hipótesis sobre el hecho de que en ninguno de los casos, se ha mostrado la utilización de modelos puros en el establecimiento de su estrategia de segmentación a nivel general. Sin embargo, a nivel publicitario online, todas tienen en común que utilizan una estrategia de segmentación comportamental.

Para los anunciantes, las ventajas del mundo online permiten que a través de una adecuada segmentación de mercado distribuyan de una manera más eficiente sus recursos y esfuerzos, pero para ello necesita la gran cantidad de información que esta les ofrece, confirmando así otra de las hipótesis planteadas.

En situaciones de crisis como las actuales, en las que la inversión publicitaria ha ido disminuyendo, esto es fundamental y la publicidad comportamental online además de ofrecer la ventaja de ser medible prácticamente en su totalidad como se ha demostrado, permite un retorno de la inversión más tangible para los anunciantes que la publicidad tradicional.

Estas agencias de viajes online cuentan con información de gran valor que no desperdician, siendo utilizada posteriormente para el envío de material publicitario.

Con solo pasar unos minutos en una de estas webs, la empresa y sus asociados ya tienen a su disposición datos suficientes como para incluir a esa persona en un fichero, realizar encuestas, estadísticas y análisis de tendencias de mercado. Pero lo más importante en este caso, pueden ofrecer información y publicidad sobre las ofertas, promociones y recomendaciones de su interés en cuestión de segundos.

El usuario como resultado de una segmentación comportamental recibe impactos publicitarios completamente personalizados dentro de la misma web, en otras webs y a través de sus cuentas personales como correo electrónico o redes sociales. Todos estos mensajes son siempre los mismos, pero adaptados a las dimensiones y formas de cada uno de los soportes.

El contenido de estos anuncios es siempre bajo la utilización de la función conativa del lenguaje, recordando el destino y el origen del viaje así como el precio inicial y llamando en todos los casos a la acción.

Se caracterizan por su simplicidad, ninguno de ellos resalta por su creatividad y empujan a decisiones de carácter racional, dejando la emotividad de lado.

Una de las desventajas identificadas que se puede convertir en un punto a mejorar, es que el único aspecto que destacan para atraer nuevamente al cliente a través de sus mensajes publicitarios es el precio y no todos los usuarios basan sus decisiones en este.

Otro factor muy importante es que dentro de las webs de las agencias de viaje si se hace una oferta publicitaria relacionada con el ámbito turístico, pero fuera de ella no es así. Cuando navega fuera de estas, el usuario se encuentra con una gran cantidad de anuncios completamente desvinculados generados por cookies de diversos *sites* que crean una oleada de mensajes de diferente naturaleza que compiten por la atención del usuario.

A pesar de que se insiste en la seguridad en la red y las Políticas de Protección de Datos, no se le brinda la suficiente atención a su lectura y comprensión, además de darse prácticas que se encuentra en lagunas legales y se convierten en intrusivas.

En definitiva, se han cumplido los objetivos y constatado las hipótesis que han dado como resultado una muestra de que el mercado publicitario ha experimentado una evolución continua en los últimos quince años que ha favorecido la segmentación cada vez más precisa y medible de los anuncios online. Siendo esta una herramienta de gran potencial, que seguramente seguirá perfeccionándose y mejorando aquellos aspectos que permitan seguir acercando cada vez más a anunciantes y clientes.

REFERENCIAS

Bibliografía

- Armstrong, G., Kotler, P., & Zepeda, A. M. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Best, R. J. (2000). *Market-based management: strategies for growing customer value and profitability*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Best, R. J. (2007). *Marketing estratégico*. España: Pearson Prentice Hall.
- Chisnall, P. M. (1985). *Marketing: a behavioural analysis*. London: McGraw-Hill (UK).
- Ferré, T. J. , & Ferré N. J. (1997). *La conducta del consumidor y del cliente: cómo conocer a sus consumidores y clientes, as cómo diseñar un programa de retención y fidelización para que no le abandonen*. Madrid: Díaz de Santos. Print.
- Frank, Ronald Edward, William F. Massy, and Yoram Wind. *Market Segmentation*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1972.
- Hill, C. W. L., & Jones, G. (1997). *Administración estratégica: un enfoque integrado*. Bogotá: McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Lamb, C., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2003). *Marketing*. Cincinnati, OH: South-Western.
- Mestre, M. S. (1992). *Marketing: conceptos y estrategias*. Madrid: Pirámide.
- Pérez, B. F. (2012) *La publicidad comportamental online*. Barcelona:UOC
- Rivera C.J.,Garcillán L.R.M (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC

- Sarabia, S. F., Juan V.M. (2009). *Valores y estilos de vida de los consumidores: cómo entenderlos y medirlos*. Madrid: Pirámide. Print.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1987). *Consumer behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de marketing*. México: Mc Graw-Hill Interamericana.
- Talaya, Águeda Esteban. (2008). *Principios de marketing*. Madrid: ESIC.
- Viega, M.(2008).El marketing el comportamental en línea. el desafío de las cookies. Recuperado el 6 de mayo de 2015, en <http://mjv.viegasociados.com/wp-content/uploads/2012/07/MARKETING-COMPORTAMENTAL-EN-LINEA.pdf>

Informes:

- Adpv (2012).*Tercer Estudio de Formatos Publicitarios Display*. Recuperdo el 9 de mayo de 2015, en <http://es.slideshare.net/Adpv/iii-estudio-de-formatos-publicitarios-display>
- Centre for Retail Research & RetailMeNot.(2015) *Online Retailing: Britain, Europe, US and Canada 2015*. Recuperdo el 9 de mayo de 2015, en <http://www.retailresearch.org/onlineretailing.php>
- Instituto Nacional de Estadística. (2013) *Coyuntura Turística Hotelera (EOH/IPH/IRSH)*. Recuperado el 18 de mayo de 2015, en <http://www.ine.es/daco/daco42/prechote/cth0313.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística. (2014). *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares*. Recuperado el 10 de mayo de 2015, en <http://www.ine.es/prensa/np864.pdf>

Instituto Nacional de Estadística. (2014). *El comercio electrónico y el uso de las nuevas tecnologías*. Recuperado el 20 de mayo de 2015, en http://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INECifrasINE_C&cid=1259943296411&p=1254735116567&pagename=ProductosYServicios%2FINECifrasINE_C%2FPYSDetalleCifrasINE

NH Hoteles & Territorio Creativo.(2003). *El Viajero Social en 2013. Un análisis global* . Recuperado el 10 de mayo de 2015, en http://territoriocreativo.es/Social_Traveler_2013_Es.pdf

Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2011). *Productos y servicios adquiridos a través de Internet*. Recuperado el 11 de mayo de 2015, en <http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/indicador/productos-y-servicios-adquiridos-traves-de-internet>

Proximity. (2009). *La generación del cambio*. Recuperado el 20 de mayo de 2015, en <http://issuu.com/cpproximity/docs/lageneraciondelcambio>

Territorio Creativo. (2014). *Guía Profesional de la Publicidad en Redes Sociales*. Recuperado el 20 de mayo de 2015, en http://www.territoriocreativo.es/wp-content/uploads/2014/03/Guia_Profesional_Publicidad_Red_Sociales_Territorio_creativo.pdf

Trend Watching. (2014). *November 2014 Trend Briefing*. Recuperado el 10 de mayo de 2015 en <http://trendwatching.com/trends/post-demographic-consumerism/>

Revistas:

Dickson, P. R., & Ginter, J. L. (1987). Market Segmentation, Product Differentiation, and Marketing Strategy. *Journal Of Marketing*, 51(2), 1.

<http://doi.org/10.2307/1251125>

Dibb, S., & Simkin, L. (2010). Judging the quality of customer segments: segmentation effectiveness. *Journal Of Strategic Marketing*, 18(2), 113–131.

<http://doi.org/10.1080/09652540903537048>

Doyle, P., & Saunders, J. (1985). Market Segmentation and Positioning in Specialized Industrial Markets. *Journal Of Marketing*, 49(2), 24.

<http://doi.org/10.2307/1251562>

Smith, W. R. (1956). Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies. *Journal Of Marketing*, 21(1), 3.

<http://doi.org/10.2307/1247695>

Sausen, K., Tomczak, T., & Herrmann, A. (2005). Development of a taxonomy of strategic market segmentation: a framework for bridging the implementation gap between normative segmentation and business practice. *Journal Of Strategic Marketing*, 13(3), 151–173. <http://doi.org/10.1080/09652540500171340>

Documentos legales:

Agencia Española de Protección de Datos. (2003). *Guía sobre el uso de las cookies*.

Recuperado el 16 de mayo 2015, en <http://www.agpd.es/portalwebagpd/index-ides-idphp.php>

Agencia Española de Protección de Datos. (1997). *Grupo Europeo de Protección de Datos del Artículo 29*. Recupero el 11 de Mayo de 2015, en

https://www.agpd.es/portalwebAGPD/internacional/Europa/grupo_29_europeo/index-ides-idphp.php

Cámara de Comercio Internacional. (2011) *Código Consolidado de Prácticas Publicitarias y Mercadotecnia*. Recuperado el 5 de mayo de 2005, en http://www.autocontrol.es/pdfs/cod_icc.pdf

Diccionarios

Asociación Americana de Marketing. *Dictionary*. Recuperado el 2 de mayo de 2015, en <https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx>

Cultural S.A (1999) . *Diccionario de marketing*. Madrid, España : Cultural.

Interactive Advertising Bureau.(2012). *Glosario de Términos (1era Parte)*. Recuperado el 8 de mayo de 2015, en www.zuiliuniversity.com/LiteratureRetrieve.aspx?ID=121874

Webgrafía

Duran C.R. (2014). ¿Qué es Analítica Web? herramientas y proceso de medición. - Digital Marketing Trends. (2014). Recuperado el 17 de mayo de 2015, en <http://digitalmarketingtrends.es/que-es-analitica-web-herramientas-y-proceso-de-medicion/>

Thompson, I. (2005) La Segmentación del Mercado. Recuperado el 8 de abril de 2015, en <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmentacion-del-mercado.htm>

Otros:

Mañas, C. (2011). Principales modelos teóricos que explican y describen el desarrollo evolutivo de las personas. Controversias actuales. [Material de clase]. Psicología Evolutiva y de la Educación, Universidad de Alicante. Alicante, España.