

# PORTALES VERTICALES COMO PARADIGMA DE USO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL TURISMO

L. Martínez, F. Mata, P. J. Sánchez, E. Bernal\*

Departamento de Informática

Departamento de Economía Aplicada \*

Universidad de Jaén, 23071 – Jaén, España

e-mail: [martin@ujaen.es](mailto:martin@ujaen.es), [fmata@ujaen.es](mailto:fmata@ujaen.es), [pedroj@ujaen.es](mailto:pedroj@ujaen.es), [ebernal@ujaen.es](mailto:ebernal@ujaen.es)

## Resumen

El boom de Internet y de sus tecnologías ha llevado consigo su uso en distintos ámbitos o áreas de la sociedad, *enseñanza, ocio, economía, etc.* Un área en la que más rápidamente se ha producido la expansión del uso de las nuevas tecnologías es aquella relacionada con el comercio, los negocios, finanzas, etc, es decir, lo que se conoce por el término de la *Nueva Economía*. Esta engloba los términos de *e-commerce, e-business* entre otros. Debido a este boom, empresas de todos los ámbitos han querido buscar su sitio en “*La Red*” para mejorar sus servicios, conseguir un mayor número de clientes, reducir costes y ante todo obtener mayores beneficios. No todas las empresas se adaptan al nuevo medio, pero lo que parece evidente es que las empresas que se dedican al turismo tienen una oportunidad única de ofrecer servicios de valor añadido a sus clientes a través de Internet. El problema para aprovechar esta oportunidad y no convertirla en un coste adicional a la empresa es saber elegir la forma de conseguir los objetivos que se persiguen. En esta contribución se intenta mostrar cómo la generación de *portales verticales dedicados* a servicios turísticos puede ser una solución perfecta para la consecución de los objetivos que persiguen las empresas del sector turístico al entrar en La Red.

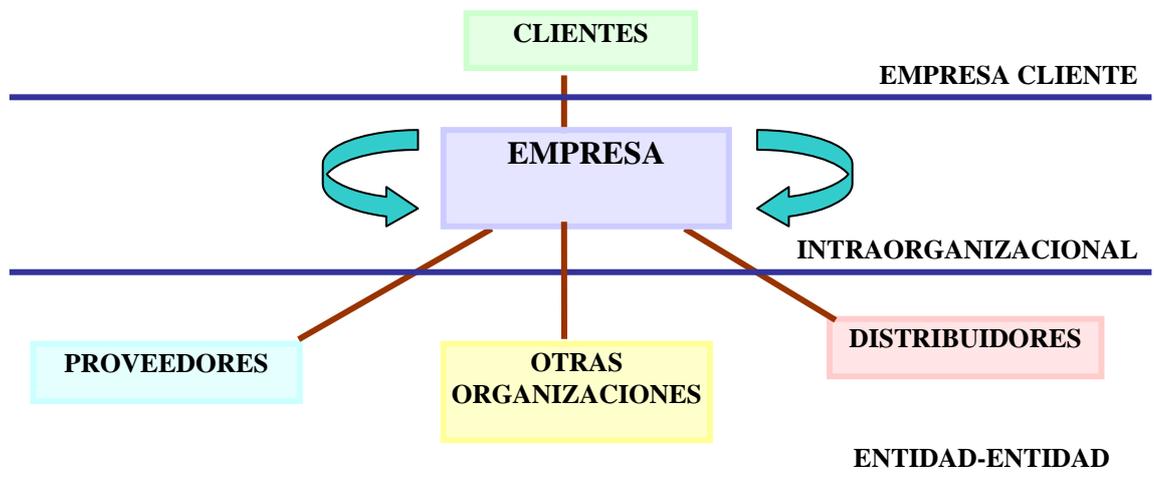
**Palabras clave:** *Internet, portal, e-commerce, turismo*

## PORTALES VERTICALES COMO PARADIGMA DE USO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL TURISMO

### 1. INTRODUCCION

En los últimos años el gran desarrollo que han sufrido las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) [Joy99], debido a la aparición, implantación y uso de Internet ha producido cambios profundos en la realización de distintos aspectos de nuestras actividades diarias como son la *educación, ocio, economía, etc.* Nosotros centramos nuestro interés en los cambios producidos en la forma de hacer negocios debido al desarrollo e implantación del comercio electrónico, para a continuación ver cuáles son los modelos de negocio electrónico que mejor pueden ayudar a la empresa turística a conseguir mejores resultados en su desarrollo como empresas digitales.

El comercio electrónico permite a la gente comprar productos, obtener servicios e intercambiar información de transacción de negocios “*en línea*” conocido normalmente como on-line. El canal que ha desarrollado de una forma definitiva el comercio electrónico ha sido Internet [Kat98]. Aunque el papel de Internet como canal de negocios es un fenómeno relativamente reciente, su impacto, ya sea financiero o en otras áreas relacionadas, ha sido substancialmente mayor que otros canales de comercio electrónico existentes desde hace varias décadas tales como el EDI a través de VAN [Cam97]. El comercio electrónico proporciona a las empresas una mejora de la eficiencia y de la capacidad de realizar procesos de negocio a través de transacciones automáticas (*Figura 1*).



*Figura 1: Areas transaccionales asociadas al comercio electrónico*

El comercio electrónico se clasifica en varias categorías atendiendo a cuales son sus objetivos de negocio. Los dos tipos de comercio electrónico que mayor importancia tienen actualmente debido a su desarrollo y penetración en los procesos empresariales son [Fel00]:

1. **Business-to-Consumer (B2C):** los consumidores compran productos y servicios directamente a la empresa sin necesidad de ningún intermediario.
2. **Business-to-Business (B2B):** las empresas compran y venden sus productos o servicios entre ellas, automatizando los procesos de compra y venta que realizan. El B2B proporciona una mayor capacidad de actualización de los datos producidos en las transacciones de negocios. Para realizar dichas transacciones, los compradores y vendedores pueden encontrarse en un mercado electrónico e intercambiar la información que necesiten. Además, el B2B hace que la información de los productos esté disponible de forma global y proporciona la posibilidad de su modificación en tiempo real.

Parece claro que la industria turística puede obtener muchos beneficios tanto del B2B, como del B2C. En esta contribución centraremos nuestro trabajo en encontrar la mejor forma de desarrollar un proceso B2C en la empresa turística. Haremos un repaso de distintas posibilidades que existen para entrar en el mundo del B2C en general como son las páginas web independientes, e-shops [Sel99] y portales [Bart99]. Después de realizar este repaso acerca de las distintas posibilidades de desarrollar un negocio digital justificaremos el desarrollo de portales verticales dedicados al sector turístico como la opción con mayor futuro dentro del desarrollo del comercio electrónico orientado a empresas turísticas en el ámbito del B2C.

Esta contribución está estructurada como sigue: en la sección 2 se introducen una serie de conceptos básicos sobre comercio electrónico. En la sección 3 introducimos ampliamente el concepto de Portal en Internet. En la sección 4 se propondrá el uso de portales verticales como mejor forma de ofrecer servicios turísticos a través de Internet y por último se señalarán distintas conclusiones que pueden obtenerse de esta contribución.

## 2. CONCEPTOS BASICOS SOBRE COMERCIO ELECTRONICO

El *Comercio Electrónico* es un área que, debido a su importancia económica, está evolucionando con gran rapidez. En esta sección intentamos hacer una breve introducción a lo que ha sido, lo que es y lo que se va a ser este área de negocio cada vez más importante en la sociedad globalizada del s. XXI.

*Comercio Electrónico* puede significar muchas cosas, dependiendo de la perspectiva desde que intentemos definirlo. Para algunos, puede ser un cajero digital on-line desarrollado por un banco digital a través de un monedero digital. Para los consumidores, puede ser encargarse de la compra a través de una página web y pagarla con una tarjeta de crédito. Y otros, esperan que sea el caldo de cultivo para la aparición de los intermediarios digitales que reestructure la organización de los comercios. El *Comercio Electrónico* es probablemente un área lo suficientemente amplia y no estructurada como para ser todas las cosas que acabamos de definir al mismo tiempo.

El *Comercio Electrónico* [Kat98, Fel00] en el momento actual se puede definir, en un sentido amplio, como cualquier forma de transacción o intercambio de información comercial basada en la transmisión de datos sobre redes de comunicación como Internet.

La mención a Internet en las definiciones de esta sección se justifica porque, si bien las actividades de comercio electrónico entre empresas, por ejemplo mediante los sistemas **EDI** (Electronic Data Interchange - Intercambio Digital de Datos), existen desde hace más de dos décadas, y principalmente se han utilizado para que grandes organizaciones (Bancos, Estados, Multinacionales,...), habiendo agilizado sus procesos de intercambio de información a través de medios de telecomunicación. Aunque estos sistemas son anteriores al uso comercial de Internet, ha sido ésta apertura al uso comercial de Internet y, en particular, el desarrollo de la World Wide Web [Kat98] el elemento clave que ha hecho posible el acceso a un gran número de personas a las redes de ordenadores y han reducido drásticamente los costes que llevan asociados los procesos de comercio. Por tanto, ha sido el responsable de facilitar el acceso al comercio electrónico al consumidor final y, en definitiva, ha provocado el actual crecimiento explosivo del comercio electrónico en todas sus formas.

El comercio electrónico obliga a redefinir el papel de los intermediarios entre productor y consumidor, eliminándolos en algunos casos, pero también creando la necesidad de funciones de intermediación nuevas en otros. Debido a las características propias del comercio electrónico y a los nuevos roles que van a jugar los distintos elementos del negocio en el nuevo entorno digital hay que conocer las distintas posibilidades que nos ofrecen las nuevas tecnologías para poder ofrecer servicios a través de la Red.

A continuación vamos a hacer un repaso de la evolución de la prestación de servicios a través de Internet:

- a) Páginas Web: fue la primera forma de utilizar Internet como medio de realización de procesos de negocio. En este caso se utilizaban las páginas principalmente para mostrar información sobre los productos/servicios y luego se indicaba un teléfono o dirección en los que se podían adquirir de forma tradicional. Un ejemplo claro de este tipo de uso en la empresa turística lo podemos ver en:

<http://www.torreluz.com>

- b) Tiendas electrónicas (e-shops) [Sel99]: la evolución lógica de estas páginas fue la construcción de “sites”<sup>1</sup> que ofrecían una serie de valores añadidos sobre las páginas anteriores, como pueden ser:
  - i. Medios de pago electrónicos
  - ii. Carrito de compra
  - iii. Atención al cliente on-line
  - iv. Etc
- c) Portales [Bar99,Bart99,Phi99] : las e-shops son una buena propuesta para ofrecer productos o servicios a través de Internet, el mayor problema que presentan es como darlas a conocer sin tener que gastarse una gran cantidad de dinero en publicitarlas, ya que consisten en sites independientes. Para solucionar este problema se han utilizado *Portales*. Los Portales no se diseñaron para esto sino más

---

<sup>1</sup> Traducido habitualmente como *sitio web* consiste en un espacio reservado en un Proveedor de Servicios Internet (ISP) para almacenar información accesible a través del WWW.

bien para concentrar la entrada de los usuarios a Internet a través de un site determinado. En general podemos decir que un Portal es un site en el que se integran gran cantidad de los servicios que habitualmente utilizan todos los usuarios de Internet, como pueden ser el e-mail, chat, noticias, personalización de sitios, etc. Al ser un lugar de entrada de gran cantidad de internautas empezaron a utilizarse como medio para conseguir captar clientes para los procesos de comercio electrónico. En la siguiente sección haremos un estudio más en profundidad de los portales de Internet.

### 3. PORTALES EN INTERNET

Los portales tienen su antecedente más inmediato en una herramienta, *El Buscador*, que procura ayudar al usuario a moverse en un Internet caótico. Fue Yahoo quien empezó a añadir servicios y contenidos a la página que contenía su buscador, en un intento de conseguir la fidelización de sus visitantes. Con el mismo objetivo por delante se desarrollaron los portales que además y sobre todo intentan ser el lugar desde el que se desarrolle el comercio electrónico.

El concepto de *Portal* [Bar99,Bart99,Phi99] hace referencia a la pretensión de estos sitios Web a convertirse en la puerta por la que pasen los usuarios para acceder a Internet. Reúnen en una dirección todo aquello que los usuarios suelen buscar cuando se conectan a la Red y tratan de aglutinar una comunidad de internautas fijos, para lo cuál utilizan un gran número de herramientas de fidelización que suelen traducirse en servicios gratuitos (acceso a Internet, e-mail, fax, noticias, etc.).

De la gran cantidad de portales que podemos encontrar en la Red podemos decir que existen pocos **factores diferenciadores**. Entre los aspectos comunes que detectamos en los portales podemos citar los puntos de encuentro para generar comunidades virtuales, información en tiempo real, buscador, agenda, servicios como fax, correo, chat, foros de debate, etc. Todas estas utilidades consideradas de interés general constituyen lo que se ha dado en llamar "*portal horizontal*" cuyo objetivo es generar una masa crítica de usuarios. Pero, por lo general, cuentan también con una serie de "*sites*" integrados que componen los "*portales verticales*" o

especializados, dirigidos a nichos concretos de público (canales temáticos de economía, informática, deportes, mujer, música, juegos, bolsa, etc.).

A continuación vamos a hacer un breve repaso de ambos tipos de portales, viendo los más destacados de cada uno de ellos y cuales son sus contenidos y servicios principales.

### **3.1 Portales Horizontales**

Tal y como hemos comentado anteriormente los contenidos generales que pueblan estas páginas están enfocados hacia el gran público: *Agenda, Tablón de anuncios, Buscador, Chat, email gratuito, Bolsa de empleo, Finanzas, Guías de ocio, TV, radio, Horoscopo, Juegos, Noticias, Creación de Páginas Web, Personalización de portal, Postales, Tiendas/compras, Traductor, Tiempo, Tráfico, Software gratis, Web CAM, etc.* Pero cada uno de los portales tiene sus propios rasgos diferenciales que decantarán al usuario a visitar uno u otro: la potencia de su buscador, la variedad de canales o su orientación hacia el ocio, sirven como gancho para fidelizar a la audiencia

Algunos portales horizontales con altos índices de audiencia son los siguientes:

- [www.yahoo.es](http://www.yahoo.es).
- [www.msn.es](http://www.msn.es).
- [www.terra.es](http://www.terra.es).
- [www.eresmas.es](http://www.eresmas.es).
- [www.worldonline.es](http://www.worldonline.es).

### **3.2 Portales Verticales**

Tras ver la oferta de portales horizontales, ahora vamos a poner un poco de claridad entre tanta oferta temática que podemos encontrar en Internet como son los portales verticales.

Una vez fidelizado el usuario con contenidos generalistas, Internet da un paso más para ofrecer su valor añadido en la diferenciación de las personas a las que se dirige, y como ya pasara en el medio impreso y ahora en la televisión, se ofertan

contenidos específicos para gente específica. De momento, hablamos de páginas web al uso, creadas para exponer distintos temas. Estas pasan a denominarse portal cuando proponen tal cantidad de servicios como para satisfacer por completo los intereses de la audiencia en un determinado tema.

A continuación vamos a enumerar un conjunto de portales verticales:

1. [www.lanetro.com](http://www.lanetro.com) : Portal de ocio y entretenimiento.
2. [www.tuciudad.com](http://www.tuciudad.com) : Ocio.
3. [www.juniper.es](http://www.juniper.es): Portal de agencias de viajes

#### **4. PORTAL VERTICAL COMO SOLUCION DE VENTA DE PRODUCTOS TURÍSTICOS EN INTERNET**

Las estadísticas disponibles apuntan a que las actividades relacionadas con el sector turístico se encuentran entre las que más éxito están obteniendo en el comercio electrónico a través de Internet. De esta forma, de acuerdo con la Asociación Española de Comercio Electrónico [AECE01a] las “reservas de viajes” habían sido adquiridas en la red por uno de cada seis compradores españoles online y ocupaba un tercer puesto en el ranking de productos más demandados en la red.

El potencial que para el sector turístico tiene el negocio online no ha pasado desapercibido para sus empresas, sino que, por el contrario, de acuerdo con [AECE01b] un 82,5 por ciento de las que tenían presencia en la red Internet durante el año 2001 vendía sus productos y servicios directamente a través de este canal de distribución, siendo los productos líderes las “reservas de hoteles”, los “billetes de avión” y los “paquetes turísticos cerrados”.

En el contexto del presente trabajo, es interesante analizar las formas de venta adoptadas por las empresas del sector turístico en Internet. De acuerdo con [AECE01b], predominan las empresas turísticas que se dirigen exclusivamente a los clientes finales (B2C), representando un 26,83 por ciento de las que tienen presencia en la red, frente a tan sólo un 2,44 por ciento de ellas que se dirigen a otras empresas (B2B).

Anteriormente vimos como los portales sirven para generar una masa crítica de usuarios, por lo que son un modelo muy adecuado para el B2C. A continuación, nos centramos en el uso de portales verticales turísticos como medio óptimo para que las

empresas del sector turístico ofrezcan sus productos y/o servicios a través de Internet con cierta garantía de éxito.

El sector turístico es un área compuesta por una diversidad grande de empresas que ofrecen distintos bienes y/o servicios. Partiendo de esta premisa, parece claro que al posible cliente de este tipo de servicios le parece mucho más interesante poder acceder a un paquete completo de servicios que tener que comprarlos por separado. Por tanto, la filosofía propia de los portales verticales se adapta perfectamente al modus operandi de los clientes potenciales de los servicios turísticos.

De lo anterior, podría deducirse que cuando una empresa turística quiere ofrecer sus servicios a través de Internet debe construir un portal vertical, cosa que evidentemente *no es cierta*, ya que no todas las empresas pueden ofrecer todos los servicios de un portal vertical. Lo que se indica en el párrafo anterior es que para tener una cantidad grande de posibles clientes lo que hay que hacer es unirse a los participantes en un portal vertical turístico. Para ello o bien, buscar empresas interesadas en entrar en Internet y que con ellas se oferten todos los servicios del portal o bien, visitarse el mayor número posible de los mismos. Ejemplos de ellos son:

- [www.juniper.es](http://www.juniper.es)
- [www.edreams.es](http://www.edreams.es)
- [www.gerenciadeviajes.com](http://www.gerenciadeviajes.com)
- etc.

Veremos que suelen tener servicios muy parecidos:

- Comparativas de billetes de avión.
- Ofertas de viajes, cruceros, tours, etc.
- Guías turísticas.
- Hoteles, restaurantes, promociones.
- Productos típicos.
- etc.

Dependiendo del producto o servicio que nosotros queremos ofrecer a través de Internet, estudiaremos cuál es el portal que se adapta mejor a nuestras exigencias. Estudiando el número de accesos que tiene, el tipo de clientes, si nuestros precios son competitivos con otras empresas similares que ya colaboran con el portal.

También podemos tener en cuenta que nuestro producto o servicio no esté considerado actualmente en el portal por lo que además de interesarnos a nosotros puede interesar sobremanera a los gestores del portal ya que proporcionaría un valor añadido del portal sobre otros competidores.

Una vez hayamos realizado el estudio anterior se negociará con los gestores del portal la forma de promocionar nuestros servicios o productos en él. Si los estudios se han realizado de forma coherente y nuestros servicios son interesantes veremos como Internet a través de los portales verticales nos proporciona una mejora substancial en su promoción y venta.

## **5. CONCLUSIONES**

El mayor problema con el que se encuentran gran cantidad de empresas de diversos sectores entre ellos el *turístico* es que no consiguen utilizar satisfactoriamente las posibilidades que brinda Internet para mejorar sus resultados.

En esta contribución se ha realizado un repaso de la evolución de las formas de ofrecer servicios y/o productos a través de Internet indicando finalmente que la participación en portales verticales es la forma más adecuada de conseguir los objetivos que se marca cualquier empresa del sector turístico al entrar en la Red, ya que proporciona una serie de servicios de valor añadido a los clientes que pretenden adquirir servicios turísticos a través de Internet.

## **Bibliografía**

[AECE01a] Asociación Española de Comercio Electrónico –AECE- (2001 a): *Comercio electrónico en España*, AECE, en <http://www.aece.org>.

[AECE01b] Asociación Española de Comercio Electrónico –AECE- (2001 b): *Estudio a 40 empresas del sector turístico en Internet*, AECE, en <http://www.aece.org>.

[Bar99] Barnick, D., D. Smith, G. Phifer, “Q&A: Trends in Internet and Enterprise Portals” GartnetGroup, (1999).

- [Bart99] Bartels, A. "What's a portal and Why It Matters" Giga Information Group, (1999).
- [Cam97] Camaleño, María Cristina, "El intercambio electrónico de datos (EDI)", Partida doble 82 (1997).
- [Fel00] Fellestein, C. "E-commerce Explorando negocios y sociedades virtuales" Pearson Educación (2000).
- [Joy99] Joyanes Aguilar, L. "Cibersociedad", MacGraw Hill (1999).
- [Kat98] Katsushima, Toshiaki, "Internet and electronic commerce: the next frontier", Interlax; vol 26, nº3 (1998).
- [Phi99] Phifer, G. "Enterprise Management Alert: A Winning E-Business Strategy -- Implement a Vertical Portal" GarnetGroup, (1999).
- [Sel99] R. Seltzer, "Shop On Line The Lazy Way", MacMillan Publishing Company, (1999).