



Sustento del uso justo
de Materiales Protegidos
derechos de autor para
fines educativos



UCI

Universidad para la
Cooperación Internacional

UCI
Sustento del uso justo de materiales protegidos por
derechos de autor para fines educativos

El siguiente material ha sido reproducido, con fines estrictamente didácticos e ilustrativos de los temas en cuestión, se utilizan en el campus virtual de la Universidad para la Cooperación Internacional – UCI – para ser usados exclusivamente para la función docente y el estudio privado de los estudiantes pertenecientes a los programas académicos.

La UCI desea dejar constancia de su estricto respeto a las legislaciones relacionadas con la propiedad intelectual. Todo material digital disponible para un curso y sus estudiantes tiene fines educativos y de investigación. No media en el uso de estos materiales fines de lucro, se entiende como casos especiales para fines educativos a distancia y en lugares donde no atenta contra la normal explotación de la obra y no afecta los intereses legítimos de ningún actor.

La UCI hace un USO JUSTO del material, sustentado en las excepciones a las leyes de derechos de autor establecidas en las siguientes normativas:

- a- Legislación costarricense: Ley sobre Derechos de Autor y Derechos Conexos, No.6683 de 14 de octubre de 1982 - artículo 73, la Ley sobre Procedimientos de Observancia de los Derechos de Propiedad Intelectual, No. 8039 – artículo 58, permiten el copiado parcial de obras para la ilustración educativa.
- b- Legislación Mexicana; Ley Federal de Derechos de Autor; artículo 147.
- c- Legislación de Estados Unidos de América: En referencia al uso justo, menciona: "está consagrado en el artículo 106 de la ley de derecho de autor de los Estados Unidos (U.S, Copyright - Act) y establece un uso libre y gratuito de las obras para fines de crítica, comentarios y noticias, reportajes y docencia (lo que incluye la realización de copias para su uso en clase)."
- d- Legislación Canadiense: Ley de derechos de autor C-11– Referidos a Excepciones para Educación a Distancia.
- e- OMPI: En el marco de la legislación internacional, según la Organización Mundial de Propiedad Intelectual lo previsto por los tratados internacionales sobre esta materia. El artículo 10(2) del Convenio de Berna, permite a los países miembros establecer limitaciones o excepciones respecto a la posibilidad de utilizar lícitamente las obras literarias o artísticas a título de ilustración de la enseñanza, por medio de publicaciones, emisiones de radio o grabaciones sonoras o visuales.

Además y por indicación de la UCI, los estudiantes del campus virtual tienen el deber de cumplir con lo que establezca la legislación correspondiente en materia de derechos de autor, en su país de residencia.

Finalmente, reiteramos que en UCI no lucramos con las obras de terceros, somos estrictos con respecto al plagio, y no restringimos de ninguna manera el que nuestros estudiantes, académicos e investigadores accedan comercialmente o adquieran los documentos disponibles en el mercado editorial, sea directamente los documentos, o por medio de bases de datos científicas, pagando ellos mismos los costos asociados a dichos accesos.

Fundamentos del mercadeo electrónico (eMarketing)

“Cuando un cliente entre en mi tienda, olvídense de mí... El rey es él...”, ordenaba John Wanamaker, de Filadelfia, quien en 1876 convirtió un depósito abandonado del ferrocarril, en Boston, en la primera tienda por departamentos de la historia. Su revolucionario concepto cambió la cara de las ventas minoristas y condujo al desarrollo de la publicidad y posteriormente a la evolución del mercadeo que hoy conocemos. No obstante, a pesar de lo seductor que resultaba el lema, el comprador no tardó en ser destronado. La publicidad y el mercadeo fueron el medio para que los vendedores muy pronto controlaran el juego, el cual dominaron por más de 100 años.

Sin embargo, en la actualidad el consumidor ha vuelto a ser el rey y tiene de nuevo el mando gracias a la evolución tecnológica. Este poder está cambiando la forma de comprar del mundo entero. El advenimiento de internet, la evolución y tecnificación de los medios de comunicación, junto a la proliferación en el uso de las plataformas tecnológicas para la comercialización de todo tipo de productos y servicios, han cambiado la forma de hacer mercadeo y no solo se han limitado a introducir un novedoso medio para seguir aplicando las tácticas y técnicas de mercadeo a las que estamos acostumbrados. Por esto, a partir de 1992 ha surgido un nuevo conjunto de técnicas, tácticas, herramientas y estrategias para la comercialización a través de medios electrónicos y al que hoy se le conoce como eMarketing o mercadeo digital.

El “emarketing” o mercadeo digital

De manera simple, el eMarketing o mercadeo digital se refiere a la aplicación de los principios y técnicas de mercadeo a través de medios o dispositivos electrónicos, sean estos, computadoras personales, teléfonos inteligentes, teléfonos celulares, tabletas, Smart TV y consolas de videojuegos, entre otros. Según esta definición, el eMarketing incluye todas las actividades que realice un negocio en forma electrónica con el objetivo de atraer nuevos negocios, retener su negocio presente y desarrollar su identidad de marca.

Aunque originalmente la palabra eMarketing hacía referencia exclusivamente al mercadeo (marketing) en internet o mercadeo en línea, la evolución en las tecnologías de información y los dispositivos de comunicación hace que actualmente sea un concepto que se aplica para todo tipo de comercialización a través de todo tipo de tecnologías o plataformas, tales como sitios web, correo electrónico, aplicaciones web (fijas y portátiles) y redes sociales. También incluye los canales de comunicación que no utilizan internet como medio, tal es el caso de la televisión, la radio, los mensajes SMS, entre otros.

El eMarketing también es definido por algunos autores como mercadeo virtual, para hacer referencia al hecho de que técnicas, tácticas, herramientas y estrategias que se utilizan para la promoción y venta de servicios a través de medios electrónicos no tienen un carácter tangible, real o material como los que se suelen utilizar para la comercialización en medios convencionales. No obstante, existe un criterio generalizado de que esto es un error pues induce a creer que se puede seguir haciendo lo que siempre se ha hecho en mercadeo, solo que en internet.

El arte del mercadeo electrónico no consiste solo encontrar a los clientes, sino en que estos encuentren los productos o servicios que estos buscan. De esta manera, el reto consiste en desarrollar un conjunto de estrategias y acciones utilizando los distintos medios electrónicos para darle al consumidor propuestas adaptadas para este nuevo entorno de negocios, pues solo así se puede incidir en las decisiones de compra del consumidor actual.

Particularidades de comercio electrónico

También conocido como e-commerce (electronic commerce en inglés), el comercio electrónico se define como el proceso y gestión de la compra y venta de productos o servicios a través de medios electrónicos. Este tipo de comercio constituye el núcleo de lo que se ha llamado la nueva economía o sociedad de la información, cuyas principales características son la trascendencia de las telecomunicaciones en el cotidiano quehacer, la importancia de la información y la globalización de los mercados. Estos factores son la clave del éxito o el fracaso empresarial en el mundo de los negocios actual.

De esta forma, poder integrar con éxito esta nueva economía requiere conocer las particularidades del comercio electrónico y los cambios que se han inferido en el entorno de negocios convencional y que de igual forma inciden en la comercialización de productos, servicios o destinos turísticos.

Más opciones	Los medios electrónicos le permiten al consumidor acceder, casi que de manera instantánea, a un muy amplio manejo de opciones de productos, servicios, precios y tienen mayor opción de comparar, por lo tanto su poder de decisión es mucho mayor.
Eliminó las distancias	La ubicación física de la empresa no importa, excepto para el envío de las mercancías o la documentación. El usuario puede conectarse desde su dispositivo electrónico con la una empresa que está ubicada en Costa Rica, con la misma facilidad que puede hacerlo con una ubicada en cualquier otro lugar del planeta.
Lenguaje universal	Los avances tecnológicos prácticamente han dejado atrás las barreras lingüísticas, pues las plataformas cuentan con medios de traducción simultánea y dinámica de la información que ofrecen, prácticamente en todos los idiomas.

Poder de concentración	Los medios electrónicos tienen el poder de concentrar muchas personas en un solo lugar. Es como el concepto de mercadeo, donde se reúnen compradores y vendedores para realizar las transacciones.
Tiempo	Los comercios electrónicos, las agencias de viajes en línea, los portales de viajes y los sistemas de reservas automatizados, no tienen horario de apertura, ni feriados ni domingos. Están abiertas las 24 horas, 365 días al año.
Sofisticación	Las plataformas tecnológicas para la comercialización de productos y servicios turísticos, han puesto abundante información al alcance de los potenciales viajeros, convirtiéndolos en consumidores sumamente sofisticados.

Fuente: Elaboración propia.

El advenimiento de esta nueva economía también ha traído una serie de ventajas para los empresarios, que permiten mayores beneficios, pero que exigen un mayor dinamismo. Algunas de esas ventajas se detallan seguidamente:

Universalidad	Los gerentes de mercadeo deben trabajar junto a los tecnólogos en información y los gestores financieros, lo cual exige realizar un más trabajo coordinado entre las diferentes áreas profesionales.
----------------------	--

Multiplicidad	El uso de los medios electrónicos y la digitalización de la información permiten que esta pueda ser transmitida contemporáneamente a muchos destinatarios, en lugares muy lejanos entre ellos. Sin embargo, los productos digitales tienen la desventaja de no poderse tocar, ni oler.
Versatilidad	El intercambio de información y las transacciones se realizan a través de dispositivos electrónicos, sin más contacto físico o visual entre las personas. Esto hace que los consumidores tengan menos confianza que un comprador en una tienda tradicional, principalmente en lo que se refiere a los medios de pago y al manejo de los datos personales.
Economía en la distribución	<p>El procesamiento de órdenes y el servicio al cliente es más barato porque la utilización de medios electrónicos hace que todos los procesos sean más rápidos y se necesita menos personal para administrarlos.</p> <p>La integración de proveedores con clientes a través de internet, con el uso de bases de datos para la administración de inventarios, hace que se puedan hacer órdenes “justo a tiempo” disminuyendo así los costos de administración de inventario.</p>
Espacio físico	La ubicación de la empresa ya no es relevante, como tampoco los aspectos de decoración y amueblamiento, porque el contacto con los clientes ya no es físico. Por lo tanto, la empresa ya no tiene la necesidad de pagar alquileres caros para estar en zonas comerciales.

La portabilidad y el futuro de los canales de distribución

No cabe duda que el uso de internet y la diversidad de plataformas tecnológicas para la comercialización turística han revolucionado por completo el mercadeo turístico y han hecho que el uso del eMarketing o mercadeo digital sea prácticamente imprescindible para poder llevar al mercado todo tipo de productos, servicios o destinos turísticos, sea cual sea su tamaño. Ahora bien, cuando pareciera que de una u otra forma todas las empresas del sector están haciendo sus mejores esfuerzos para aprender sobre esta nueva forma de mercadeo y empiezan a adquirir familiaridad con el uso de las redes sociales, las bitácoras de viajes y el manejo de reputación en línea, entre otros recursos de internet como herramientas de promoción y ventas, surge un nuevo reto: la portabilidad.

La popularidad en el uso de los dispositivos móviles (teléfonos inteligentes y las tabletas) ha llevado el acceso y manejo de la información a una nueva dimensión. El consumidor moderno quiere la información de forma inmediata y sin importar donde se encuentre: la portabilidad es parte del estilo de vida actual.

Los dispositivos móviles no son una extensión de la comercialización en internet o una distinta forma de manejar los sitios web. Estos son un canal de distribución y comercialización que tienen sus propias reglas y que rápidamente se están convirtiendo en la vitrina de comercialización dominante. De esta manera, los dispositivos móviles se han convertido en un verdadero canal de distribución y en un futuro casi inmediato será el medio dominante en la comercialización turística.

Los dispositivos móviles se caracterizan por ser muy objetos muy personales y, hasta se podría decir, íntimos. Su naturaleza táctil conduce al usuario a sostener el dispositivo cerca de su cuerpo, con lo cual los consumidores se conectan en un nivel más profundo con lo que ven en sus pantallas. Estos quieren interactuar, inspeccionar, incluso hasta poder jugar y manipular a su antojo los productos o servicios que se les ofrece. Dejando de lado los aspectos

Fuente: Elaboración propia.

de índole técnico, es esa conexión más profunda del consumidor lo que diferencia los dispositivos móviles de otras plataformas digitales y justamente es la característica que exige todo un planteamiento estratégico y tecnológico distinto, que va mucho más allá que el simplemente trasladar a este ambiente las mismas articulaciones que las empresas usan o tienen para sus páginas web.

El internauta móvil, término que define al usuario de internet a través de dispositivos móviles, tiene intervalos de atención aún más cortos y menos tiempo de navegar que los usuarios tradicionales, es mucho más preciso en lo que busca y requiere de encontrarlo pronto. Además, el internet móvil cuenta con un número de factores que lo hacen sustancialmente diferente al fijo, como velocidades más lentas y pantallas más pequeñas, solo por mencionar algunas de las más sobresalientes diferencias.

El entorno de mercado virtual

Como se ha apuntado, las plataformas tecnológicas para la comercialización de productos y servicios turísticos han tenido un verdadero auge y han acelerado las implementaciones de mecanismos de venta que van mucho más allá del uso de internet. Si bien es cierto esta proliferación ha traído consigo una muy positiva evolución en los mecanismos y herramientas de los que se dispone para desarrollar las acciones propias del mercadeo, así como una significativa reducción en los costos de promoción y ventas, las plataformas tecnológicas también han multiplicado ámbito de competencia y ha producido un consumidor mucho más sofisticado, debido a su amplio manejo de la información para tomar sus decisiones de viaje.

La comercialización electrónica ha facilitado que los proveedores lleguen de forma directa al consumidor final y propulsado que estos compitan con su propia cadena y canales de distribución. Debido a esto, la competencia ha recrudecido, las ofertas sobran, los precios se han flexibilizado y han aflorado competidores ajenos al sector turístico que han visto en el turismo una oportunidad para darles alternabilidad a sus negocios.

Este nuevo escenario digital plantea un entorno de mercado mucho más competitivo y dinámico, en el cual es más importante la experiencia que la propiedad; es decir, no se necesita poseer los bienes, sino saber usar las herramientas a las que se tiene acceso. Además, en este escenario en que los recursos superan las limitaciones de lo físico, las posibilidades de almacenamiento, procesamiento y entrega de productos y servicios son casi ilimitadas y el manejo de inventarios en forma digital es inagotable. Todos estos elementos apuntan a que un comercializador turístico tiene tanto o más poder de negociación y penetración de mercado como los mismos productores y prestadores.

En el mercado virtual, la competencia no es un juego de tamaños sino de estrategias. Mientras la lógica productiva tradicional conduce a pensar que cuanto mayor es el tamaño de una compañía, mayores son sus posibilidades de éxito, el escenario digital hace posible concentrarse en pequeños segmentos de mercado y nichos que tengan un alto rendimiento, permitiendo que pequeñas empresas sean sumamente especializadas y rentables.

Los conceptos del mercadeo postmoderno

Los acelerados cambios en los patrones de conducta de los consumidores actuales, junto a la versatilidad y dinamismo de las condiciones del mercado, han propulsado el surgimiento de nuevas formas para analizar el comportamiento de los clientes y definir las estrategias de negocios más adecuadas. Además, estas nuevas formas de abordar al consumidor, aunado al uso de los nuevos medios tecnológicos y de comunicación, han dado origen a diversas formas posmodernas de mercadeo, algunas de las cuales han cobrado especial importancia en la comercialización turística, tales como: el mercadeo de guerrillas, el mercadeo viral y el vivencial.

Mercadeo de guerrillas

Inspirado en el comportamiento de las guerrillas –en términos militares- y comparándolo con el proceder de un ejército convencional durante una guerra, este tipo de mercado está basado en la utilización de medios, espacios, situaciones del día a día o elementos del entorno (no convencionales) para que se transformen, a través de la creatividad, en una experiencia que sorprenda y quede en la memoria del potencial consumidor.

El término Guerrilla Marketing fue popularizado en 1984 por Jay Conrad Levinson, en su libro *Guerrilla Marketing: Secrets for Making Big Profits from Your Small Business* (Secretos para hacer grandes ganancias de su pequeña empresa). Sus conceptos tuvieron una amplia divulgación y aceptación, pues además de establecer nuevas maneras de interpretar al consumidor y novedosas formas de comunicación con este, las acciones concretas de promoción y ventas requieren una inversión mucho menor que las técnicas convencionales. Además, logra un máximo rendimiento como consecuencia del entorno diferente que crea y la forma de comunicar el mensaje, muy lejos de los constantes y cansados bombardeos publicitarios habituales y actualmente cada vez más anticuados y poco renovados.

La creatividad y la innovación son probablemente los dos elementos fundamentales de este tipo de mercadeo para generar sorpresa. Asimismo, el empleo de medios no convencionales y tecnología constituyen el vehículo para conectar con el usuario.

De esta forma, el mercadeo de guerrillas se puede resumir como un conjunto de estrategias para disminuir costos y, al mismo tiempo, llamar la atención de los consumidores de maneras creativas nunca antes vistas. El objetivo es crear una relación con el consumidor y no tanto fomentar las características del producto. El recuerdo de una experiencia agradable e impactante vivida creará el interés por recuperar ese acontecimiento mediante la búsqueda y adquisición del producto o servicio. Finalmente, su principal diferencia con el mercadeo convencional estriba en la espontánea intrusión y sorpresiva alteración de la cotidianidad del consumidor, teniendo contacto directo con él, a través de acciones de bajo costo.

Mercadeo viral

Hay quienes afirman que este tipo de mercado no es otra cosa que la digitalización del afamado “boca a boca” o (word of mouth), es decir, la trasmisión de un mensaje o concepto entre los consumidores por iniciativa y convencimiento propio. De esta forma, el mercadeo viral es la utilización de la conectividad electrónica de las personas para aumentar la velocidad de la palabra de boca en boca. El principio es que las personas con intereses similares, necesidades y estilos de vida tienden a transmitir y compartir contenido interesante y entretenido.

El término viral se refiere a la idea de que la gente se pasará y compartirá contenidos divertidos e interesantes. Estos mensajes, cuando son patrocinados por una marca, crean conocimiento del producto o servicio y pueden proporcionar prospectos calificados para que las personas los busquen y los sigan.

El mercadeo viral consiste simplemente transmitir un mensaje (puede ser un vídeo, un texto, una foto) de una persona a otra. Aunque en principio este tipo de

iniciativas suelen ser lanzadas para empresas con fines comerciales, hay casos en los que usuarios anónimos graban un vídeo o crean imágenes y mensajes (sin intención publicitaria) que llegan a ser virales por su original contenido o todas las emociones que provoca. Este tipo de mercadeo incluye todas las técnicas que se emplean en el entorno de internet, particularmente en redes sociales, foros y blogs, con el fin de crear un reconocimiento de marca, que permita conocerla más de cerca y crear opiniones en torno a ella, en su gran medida positivas, pero corriendo el riesgo de que también puedan ser negativas.

El concepto del mercadeo viral fue planteado por Douglas Rushkoff en 1994, en su libro *Media Virus*; no obstante, el término alcanzó su difusión global al ser utilizado Steve Jurvetson en 1997 para describir la práctica de añadir su propia publicidad al correo saliente de sus usuarios, como fue el caso de Hotmail. La popularidad del mercadeo viral se debe a la proliferación del uso de las plataformas electrónicas de comunicación en la comercialización de productos y servicios ya que, a través de servicios como los foros, los clientes pueden opinar y ofrecer sus recomendaciones sobre el consumo de determinados productos y servicios. A estos aspectos se suman la facilidad de ejecución de la campaña, su bajo costo y una alta tasa de respuesta.

Mercadeo vivencial

En el año 2004, Bernd H. Schmitt, en su libro *Experimental Marketing*, presentó un enfoque revolucionario del mercadeo, basado en la creación de experiencias holísticas en los clientes, que lleven asociadas percepciones sensoriales, afectivas y creativas, las cuales les hablen de un estilo de vida, como medio para estimular sus deseos de compra. Esta nueva perspectiva del mercadeo propone que el cliente ya no elige un producto o servicio solo por la ecuación coste-beneficio, sino por la vivencia que ofrece antes de la compra y durante su consumo. De esta manera, estas sensaciones o vivencias se pueden provocar con el fin de producir estímulos positivos que impulsen la compra, generen replica (word of mouth) y potencien la repetición o fidelización.

Considerando que el ser humano posee la capacidad de asociar sensaciones procedentes de los cinco sentidos y relacionarlas con conceptos e ideas, los cuales a su vez generan sentimientos y emociones que tienen que ver con experiencias vivenciales, el principio fundamental del mercadeo vivencial es generar experiencias sensoriales (sensaciones), afectivas (sentimientos) y cognitivo-creativas (pensamientos), así como experiencias físicas y de estilo de vida (actuaciones) y experiencias de identificación social con un grupo o cultura de referencia (relaciones), para conectar con el consumidor.

El mercadeo vivencial también es conocido como “mercadeo experiencial” o “mercadeo sensorial”. Estos son conceptos que se derivan de su propuesta inicial del inglés (experiential marketing) y del hecho de que la articulación del mercadeo vivencial se basa en apelar a los cinco sentidos para crear experiencias que comprometan a los consumidores, estimulando específicamente su percepción y, por ende, su recuerdo.

Poder generar experiencias no implica hacer cosas muy atractivas, llamativas o costosas, sino enfocarse realmente en lo que siente el cliente, comprender qué lo motiva e identificar con claridad sus gustos y preferencias. También es necesario conocer ampliamente el producto o el servicio que se ofrece, entender sus características funcionales, sus beneficios, etc., y valorar la percepción que este genera en aspectos tales como: el empaque, los mensajes publicitarios, la imagen, el precio, el sitio en internet, entre otros. Para ciertos públicos o en ciertos momentos, la experiencia se crea haciendo las cosas más sencillas. Por ejemplo, Singapur Airlines ofrece un excelente servicio, pero a veces hay que dejar al cliente solo, no molestarlo. También eso puede ser excelente servicio.

Si consideramos que la adquisición de un producto o servicio turístico se fundamenta en la búsqueda de una experiencia por parte del consumidor y que la esencia del mercadeo turístico se enfoca en destacarle y comunicarle al consumidor los beneficios dándole respuesta a sus necesidades y motivaciones, la articulación del mercadeo vivencial resulta ideal para la comercialización turística.

Las plataformas de comercialización electrónica para productos y servicios turísticos

La revolución tecnológica que la humanidad ha experimentado durante de los últimos 20 años puede hacer creer que el uso de tecnología para la comercialización turística es algo propio de la era digital. Sin embargo, es algo que se remonta hasta principios de la década de los años 60. El uso de la informática y la computación para la promoción y venta de productos y servicios turísticos da sus primeros pasos cuando American Airlines y la hoy extinta Pan American Airways unen su esfuerzo y visión junto a IBM, empresa que para la época era el fabricante de computadoras pionero y líder del mercado, para crear el primer sistema computarizado de reservas CRS (Computer Reservations System).

De este modo, en 1964 American Airlines pone en funcionamiento SABRE, el primer CRS de la historia. Posteriormente, en ese mismo año, Pan American Airways pondría en operación PANAMAC. A estos sistemas luego se unirían Delta Airlines con DATAS, en 1968, y United Airlines con APOLLO, en 1971.

Los sistemas CRS, que principio eran herramientas para facilitar el manejo de los inventarios de vuelos de las aerolíneas y aumentar la capacidad de procesamiento de las reservaciones, solo eran utilizados por el personal de las líneas aéreas. No obstante, ante un mercado que crecía de manera vertiginosa estos muy prontamente pasaron ser plataformas de comercialización del producto aéreo cuando las líneas aéreas decidieron darle esa tecnología a las agencias de viajes como forma de gestión sus ventas. Es así como entre 1975 y 1976 APOLLO y SABRE, respectivamente, se convierten en los primeros sistemas de distribución global o GDS (por sus siglas en inglés de Global Distribution Systems).

Aunque la función principal de los sistemas de distribución global (GDS) es el manejo de los inventarios de sillas de las aerolíneas, el procesamiento de las reservaciones de vuelo y la emisión de los boletos, la misma tecnología permite la reserva y venta de todo tipo de productos y servicios turísticos en forma

global. Es decir, un agente de viajes en Buenos Aires, Argentina, puede a través del GDS reservar y vender un boleto de avión a Cancún, en México, y complementarlo con la venta de la habitación de hotel que el viajero eventualmente necesitará una vez que llegue a dicho lugar.

Gracias a los avances en las tecnologías de las comunicaciones y la informática, desde sus inicios en la década de los 80 los GDS han tenido un importante crecimiento y, actualmente, la comercialización del 59% del mercado mundial de venta boletos aéreos global es controlada por cuatro grandes proveedores: Sabre, Amadeus, Galileo y Worldspan.

Con el advenimiento de internet, en el año 1992, surgen un sinnúmero de nuevos modelos e instrumentos de comercialización turística, orientados a llegar al consumidor de forma directa. El primer gran salto tecnológico nuevamente es propulsado por las aerolíneas, quienes adecuan los GDS para llevarlos hasta el consumidor final, desarrollando interfaces que le permitieron al usuario común y corriente acceder a dichos sistemas en línea y sin necesidad de una capacitación previa.

Respondiendo a este nuevo reto y con la utilización de los avances tecnológicos, en el año 1995 surge Travelocity y, aunque limitado al mercado estadounidense, este es el primer sistema de distribución basado en Internet (IDS, por sus siglas en inglés de Internet Distribution Systems). Un año después, en 1996, le seguiría Expedia, entidad que en sus inicios se presentó como la primera agencia de viajes virtual del mundo y la más grande pues, a diferencia de su competidor inicial, la oferta de sus servicios fue de carácter global. Posteriormente, en 1997, nacería Viator y Orbitz, en el año 2000.

La principal característica de los sistemas tipo IDS es la utilización de internet como único canal de transmisión de información y punto de ventas. A esto se agrega el hecho de que su acceso es de carácter público y universal, de tal manera que no se necesita ser un usuario registrado o tener una capacitación previa. Además, los contenidos de estos sistemas pueden ser tan diversos que abarquen todo tipo de productos o servicios turísticos (Ej. Despegar.com),

estar dedicados únicamente a un tipo de ellos (Ej. Hotels.com), o bien estar estrictamente empleados en el producto de una única empresa.

Con el surgimiento en el año 2000 del concepto de la web 2.0, y cuya principal característica es que el internauta participe activamente en la construcción de contenidos de internet, emergerían las redes sociales, las cuales, en materia de viajes, tomaron forma de bitácoras de viajes donde los viajeros comparten sus propias experiencias e impresiones. La plataforma tecnológica pionera dentro de este rango fue Tripadvisor, que desde su aparición en el año 2001 es la líder del mercado.

Las redes sociales (Facebook, Twenty, etc.), junto con las bitácoras de viajes (Tripadvisor), han cobrado especial importancia en la comercialización turística, pues al servir de instrumento de consulta, referencia y fuente de información sobre los distintos productos, servicios y destinos turístico alrededor de orbe, cuyos contenidos son creados por los mismos viajeros, se han convertido en los más importantes referentes para la toma de decisiones en materia de viajes.

La proliferación de formas de comercialización en internet y, sobre todo, el inmenso universo de alternativas que de estas se desprende se convirtió en un elemento de confusión. En este sentido, el gran reto es poder asegurarle al internauta que busca información sobre viajes que encuentre la mejor opción en precio y calidad. Para responder a este desafío, en el año 2004 surge un nuevo grupo de herramientas tecnológicas conocidas como los “metabuscadores de viajes”, dentro de los que se pueden mencionar: Kayak, Trivago, Skyscanner, Bing Travel, Yahoo Travel, entre otros.

Los metabuscadores de viajes son sistemas para buscar información dentro de la internet, enfocándose específicamente en los motores de búsqueda más usados (Google, Yahoo, etc.). Estos carecen de base de datos propia, pero usan las de los otros buscadores para mostrarle al internauta una combinación de las mejores páginas que ha devuelto cada uno. Su objetivo es ampliar el ámbito de las búsquedas que se realizan en Internet para ofrecerle una mayor cantidad de resultados, los cuales han sido comparados entre

sí y filtrados para listarlos según la mejor relación de precio-calidad y conveniencia.

La dinámica evolución de las tecnologías de información y comunicación (TIC), aplicadas específicamente a la comercialización turística, ha cambiado significativamente la estructura de promoción y ventas del turismo, redefiniendo la composición de la cadena de distribución, la forma en que los oferentes de productos, servicios y destinos turísticos se comunican con su público meta y ha creado un nuevo entorno de negocios dentro del “mundo electrónico”.

Este nuevo entorno de negocios y comercialización a través de medios electrónicos es lo que hoy se denomina como ecommerce, el cual, si bien tiene en internet uno de sus ámbitos de mayor importancia, también abarca otros medios de comunicación y tecnologías, como la televisión interactiva, la telefonía móvil, los videojuegos y la computación portátil, etc.

De igual forma, existen una gran diversidad de formas promoción y herramientas de ventas, tales como: los sitios web, los sitios wap, las apps, las OTA, los SMS, la NetTV, los podcast, los motores de reservaciones (booking engines), las pasarelas de pago (payment gateways), los cuales se describen seguidamente.

Le invitamos a escuchar la entrevista realizada al señor Luis Guillermo Montero, Director Corporativo de San José Garní, firma propietaria de los hoteles Hampton-Best Western, quien nos brinda su perspectiva sobre la investigación de mercados en la actualidad, la mejora continua y otras temáticas que versan sobre las nuevas Tendencias de Comercialización Turística.

Enlace:

https://multimedia.uned.ac.cr/pem/comercializacion_turistica/pag/sistemas-4.html

Websites

Los sitios web son un gran espacio documental organizado en un conjunto de páginas web comunes a un dominio de internet o subdominio, en la World Wide Web (internet) y que típicamente está dedicado a algún tema particular o propósito específico.

Cada documento (página web) contiene texto y o gráficos que aparecen como información digital en la pantalla de un ordenador. Un sitio puede contener una combinación de gráficos, texto, audio, vídeo y otros materiales dinámicos o estáticos.

Wap

Los sitios wap son espacios documentales prácticamente idénticos en contenido y funcionamiento a un conjunto de páginas web, organizadas como un sitio web (website). La diferencia consiste en que están configurados y adaptados para operar bajo un protocolo estandarizado específicamente para operar en internet a través de redes inalámbricas y ser consultados mediante dispositivos móviles tales como teléfonos inteligentes (smart phones), tabletas (tablets) y microcomputadoras portátiles (netbooks).

Estos sitios suelen ser mucho más sencillos que los del tipo web, en cuanto a contenido, diseño y funcionalidad, debido a las limitaciones propias que imponen las comunicaciones a través del internet móvil, como el tamaño de la pantalla de los dispositivos, la capacidad de procesamiento de datos y almacenamiento de información.

Apps

El término app se deriva de la abreviación del inglés application. Con este se denomina a un programa informático creado para llevar a cabo o facilitar una tarea específicamente en un dispositivo informático móvil y que se instalan directamente en estos con el fin de aumentar su rendimiento y operatividad. Es decir, no operan en línea o en forma virtual.

Al igual que los sitios wap, las aplicaciones para dispositivos móviles requieren tener en cuenta las limitaciones de estos, pero principalmente su funcionalidad con respecto al usuario, pues, lejos de abordar una serie de tareas, estas se diseñan para realizar una labor concreta, ya sea de carácter profesional o de ocio y entretenimiento.

OTA

Por sus siglas en inglés, OTA (Online Travel Agencies) es la abreviatura con las que se identifican las agencias de viajes que ofrecen sus servicios estrictamente en internet. Aun cuando en la actualidad varias plataformas de este tipo se les puede considerar también IDS, por su funcionalidad y cobertura, es importante anotar que no todas las OTA califican como tales.

Desde la aparición, a inicios de los años 90, de los primeros sitios web que se limitaban a ofrecer información sobre productos o servicios turísticos específicos para promocionar su venta, estos evolucionaron hasta convertirse en verdaderos puntos de ventas, dando origen a agencias de viajes en línea o virtuales, como también se les llama.

Las OTA ofrecen una experiencia de compra completa, que incluye la reservación y venta de toda clase de productos y servicios turísticos, la posibilidad de construir en forma dinámica paquetes turísticos, para que el cliente pueda, por sí mismo, hacerse su viaje a la medida de sus necesidades, siempre bajo la premisa de garantizarle las mejores tarifas del mercado y todo ello en una sola transacción.

Mensajería de texto (SMS)

El servicio de mensajes cortos o SMS (por sus siglas en inglés de Short Message Service) permite el envío de mensajes cortos (también conocidos como mensajes de texto) entre teléfonos móviles, teléfonos fijos y otros dispositivos móviles.

Un mensaje SMS es una cadena alfanumérica de hasta 140 caracteres o de 160 caracteres de 7

bits. En principio, se emplean para enviar y recibir mensajes de texto normal, pero existen extensiones del protocolo básico que permiten incluir otros tipos de contenido, dar formato a los mensajes o encadenar varios mensajes de texto para permitir mayor longitud, dar formato al texto e incluir imágenes y sonidos de pequeño tamaño.

El SMS ha servido como instrumento para poder participar en concursos y sorteos de diversa índole. Su uso está extendiendo para hacer micropagos por SMS en internet, para poder tener acceso a contenidos u opciones restringidas de determinadas webs. Incluso, ya existen redes sociales basadas absolutamente en este tipo de tecnología, tales como Twitter y Whatsapp.

NetTv

Se denomina NetTv a la transmisión de televisión distribuida vía internet, que puede ser gratuita y abierta o de pago y cerrada. Esto es distinto a los sitios web de videos, como es el caso de YouTube.

Su forma gratuita está disponible a través de una página web, sin necesidad de ningún otro elemento. De esta manera, se crean valiosos e interesantes contenidos que tienen la oportunidad de distribuirse directamente a una audiencia muy amplia, como por ejemplo Freetubetv.net. Por otra parte, la NetTv de pago es un servicio sustentado por los proveedores de televisión por cable y proveedores de red, como el sucesor de la televisión por cable y por satélite. Esta forma paga brinda servicios de televisión de alta calidad, vídeo bajo demanda y grabación de vídeo digital. Un ejemplo de estos es el caso de Netflix.com.

Podcast

Los podcasts son archivos de audio digital (generalmente en formato mp3) cuyos contenidos puede ser tan diversos como programas de conversación, música, sonidos ambientales, discursos, comentarios especializados de los más diversos temas, novelas habladas, clases de idiomas y una infinidad de posibilidades.

Generalmente los podcasts son gratuitos y de libre acceso. Cualquier persona, desde cualquier lugar el mundo, puede suscribirse o bajar contenido en audio a través de un podcast.

Motores de reservaciones (booking engines)

Son sistemas automatizados para el manejo de inventarios, tarifas y registro de reservaciones en línea y en tiempo real. Además, operan en línea permitiendo la gestión de reservaciones y ventas a través de internet.

Estos sistemas son de vital importancia en la operación de las OTA, los GDS y los IDS, así como también en los sitios web que están instrumentados para generar conversión de ventas. Es decir que no se limitan a ofrecer información, sino que buscan ser puntos de venta por sí mismos.

Pasarelas de pago (payment gateways)

El comercio electrónico no sería una realidad sin la existencia de un mecanismo que permita que el internauta pueda materializar su compra en línea, es decir, poder reservar y pagar.

Las pasarelas de pago permiten el cobro en línea, de manera rápida y segura, de los productos y servicios turísticos adquiridos a través de un sitio web, ya sea que se trate de un GDS, un IDS o una OTA, mediante la conexión a un procesador de tarjetas de crédito. Estas son el equivalente de una POS (Point of Sale) o TPV (Terminal Punto de Venta), pero ubicado dentro de una página web.

Sin lugar a dudas, la revolución tecnológica ha arrastrado consigo a prácticamente todas y cada una de las actividades comerciales del mundo y, actualmente, las articulaciones dentro del contexto del eCommerce ya no son una opción para las empresas turísticas, sino más bien constituyen una obligación para quienes quieren alcanzar una comercialización exitosa de los productos y servicios turísticos que ofrecen, pues resulta contundente que el mercado de viajes del siglo XXI se ha movido al mundo electrónico.



Escuela de Ciencias Sociales y Humanidades

Cátedra Emprendedurismo Turístico

Asignatura: Comercialización Turística Global

Código de asignatura: 05391

Publicación: abril 2017

Esta es una producción de la Universidad Estatal a Distancia (UNED)

Con la colaboración de:

Dirección de Producción de Materiales Didácticos, DPMD

Programa de Producción Electrónica Multimedial, PEM

Programa de Producción Material Didáctico Escrito (PROMADE)

Contenido

Especialista de contenido: Mario Socatelli Porras

Encargada de Cátedra: Mildred Acuña Sossa

Producción multimedia

Productor académico: Paúl Alvarado Quesada

Diseñadora: Vivian González Zúñiga

Desarrollador: Yuri Vásquez Pérez

Revisora de estilo: Ginette Durán Carrillo