

ESTUDIO A 40 EMPRESAS DEL
SECTOR TURÍSTICO EN INTERNET
AECE 2001



ESTUDIO A 40 EMPRESAS DEL SECTOR TURÍSTICO EN INTERNET, AECE 2001

ÍNDICE

Presentación del Estudio y de la Comisión de Turismo en Internet de AECE	4
Objetivos y partes del estudio	6
Metodología y ficha Técnica	7
Empresas que han colaborado	8
Análisis del Sector turístico en Internet	9
• Empresas del sector que tienen página web	9
1. Cifra del Comercio Electrónico en España	
2. Tipología de empresas encuestadas	
3. Número medio de PC's	
4. Número medio de PC's con conexión a Internet	
5. Capital de la empresa	
6. Ámbito geográfico de actuación	
7. Objetivos de su web en Internet	
8. Diseño de la página web	
9. Empresas que venden a través de Internet	
• Empresas turísticas que tienen página web y Venden a través de Internet	15
1. Tipología de empresa	
2. Razones por las que se realiza Comercio Electrónico	
3. Antigüedad en la red	
4. Personas involucradas en el Comercio Electrónico	
5. Tipología de clientes	
6. Porcentaje de clientes del extranjero	
7. Precios de los productos ofrecidos	
8. Productos /servicios ofrecidos	
9. Herramienta que se utiliza para reservar en GDS	
10. Medio por el que se cierran las ventas	

11. Pago de los productos	
12. Inversión realizada en Comercio Electrónico	
13. Fuentes de Ingreso	
14. Publicidad realizada	
15. Los gastos de distribución y la operación logística	
16. Facturación por ventas en el 2000	
17. Previsión de facturación para 2001	
18. Porcentaje de la facturación total que representa el Comercio Electrónico	
19. Valor medio por pedido incluyendo múltiples personas	
20. Porcentaje de devoluciones	
21. El billete electrónico	
22. Integración en mall de empresas	
23. Principales dificultades encontradas para vender en Internet	
24. Facilitadores a la venta por Internet.	
• Empresas que tienen página web pero que no venden en Internet	32
1. Intención de vender en un futuro cercano	
61 Links de interés	33
Definición de términos y glosario	35
Fuentes consultadas	46

PRESENTACIÓN DEL ESTUDIO Y DE LA COMISIÓN DE TURISMO EN INTERNET DE AECE

“Todos los indicadores apuntan a que el sector turístico es y será uno de los que más vean alterada su forma de comercializar gracias a las posibilidades de la red.

Las agencias de viajes están expuestas a la amenaza de sus homólogas extranjeras. Salvo las más grandes, la inmensa mayoría no se hace cargo de lo que se le avecina, ni de las posibilidades que están desaprovechando.

No me gustaría asistir a la lenta desaparición de empresas españolas muy sólidas, con grandes profesionales, sólo porque nadie les asesoró acerca de lo que podían hacer para adaptar su negocio”

Un miembro de la Comisión de Turismo de AECE, 28 de diciembre del 2000

Gracias a comentarios como éste, Asociación Española de Comercio Electrónico (AECE) se sensibilizó con los intereses e inquietudes del sector turístico y creó la Comisión de Turismo en Internet.

Nació con los objetivos de promocionar al sector turístico on-line, generar información fiable y sensibilizar a los consumidores.

Además, la Comisión de Turismo de AECE ha determinado entrar en contacto con las Asociaciones Profesionales y Patronales más importantes del sector, así como con los Organismos Públicos competentes en materia turística para darse a conocer como colectivo y evaluar qué se puede aportar a los intereses comunes.

Actualmente, la Comisión de Turismo en Internet de AECE está representada en el Consejo de Turismo de la Confederación Española de Organizaciones Empresariales, CEOE, a través del Presidente de la comisión y de la Dir. de Investigación y Nuevas Tecnologías de AECE.

La Comisión de Turismo en Internet de AECE está formada por:

AGM	Cristina López
BELLMOORE CONSULTING	José M ^a Cervera
CELL NETWORK	Gema Monroy
DISCOVERY NET	Claudia Stein
EBOOKERS	Miguel Angel Jiménez
EDREAMS	Ana G. Viñambres
EDREAMS	Mauricio Prieto
GEOPLANETA	Ricard Domingo
GOLFSPAIN.COM	Juan Martos
HOTELWORLD (RCI TRAVEL CLUB)	Tina Rubio
KETAL.COM	Jean Pierre Sensevy
KEYTEL	Carlo Alvarez
LASTMINUTE.COM	Silvia Iglesias
MELIÀ VIAJES.COM	Jesús Ramón García
MUNDOVIAJE (TRAVELSITE)	Julio Carrillo
NETPRAXIS	Juan Manuel Ribera
NETPRAXIS	Jordi Ferre
RUMBO	Diego López Salazar
SECRETARIA PLUS.COM	Gloria marzal
SLEEPINSPAIN	Carmen Bustos de la Torre
TRAVEL PRICE	Ricardo González
TRAVEL PRICE	Joan Miró
TURIMUNDO	Fernando López
UNIÓN FENOSA(TURIMUNDO)	Aurelio Martínez
VIAJARBAJOPRECIO.COM	Miguel Garrido
VIAJES EL CORTE INGLÉS	Luis Ortiz
VIAJES ZEPPELIN	Jesús Martínez Millán
VIAPLUSTRAVEL.COM	Gregorio Santos
VISIONRENT	Francisco Rodríguez López
AECE	Blanca Pons de Dalmases
AECE	Cristina Rein

Y está liderada por el Presidente de la Comisión Gregorio Santos, Director General de Viaplus Travel.

OBJETIVOS Y PARTES DEL ESTUDIO

Esta prospección de mercado está dividida en dos grandes bloques:

- Empresas de turismo que tienen página web, análisis general
- Empresas de turismo que tienen página web y venden a través de Internet

El objetivo es hacer un diagnóstico de las empresas que rellenaron nuestro cuestionario para así sentar las bases de un futuro estudio a nivel nacional, tanto de empresas públicas como privadas.

Asimismo, la AECE tiene intención de realizar otro estudio específico del sector turístico en Internet dirigido al consumidor final.

METODOLOGÍA Y FICHA TÉCNICA

Para llevar a cabo esta prospección de mercado, se ha realizado un análisis cuantitativo mediante encuesta.

Dicha encuesta se ha hecho a partir de un cuestionario sito en la página web de la Asociación Española de Comercio Electrónico (<http://www.aece.org>) y del que se obtuvieron 40 respuestas.

Respuestas : 40 empresas.

Metodología: Cuantitativa

Técnica: Encuesta

Herramienta: Cuestionario administrado por correo electrónico.

Periodo de realización: del 9 al 27 de abril, 2001

Análisis: AECE, Asociación Española de Comercio Electrónico.

El presente informe muestra los datos agregados de todas las empresas que contestaron a nuestro cuestionario.

El hecho de que el reclamo para contestar el cuestionario se hiciera vía e-mail, ha condicionado el número de respuestas del mismo.

Queremos agradecer el apoyo y ayuda de las empresas miembros de la Comisión de Turismo de AECE, de otras empresas del Sector, de organizaciones como Gebta y CETT y especialmente la labor desempeñada por la Secretaría General de Turismo.

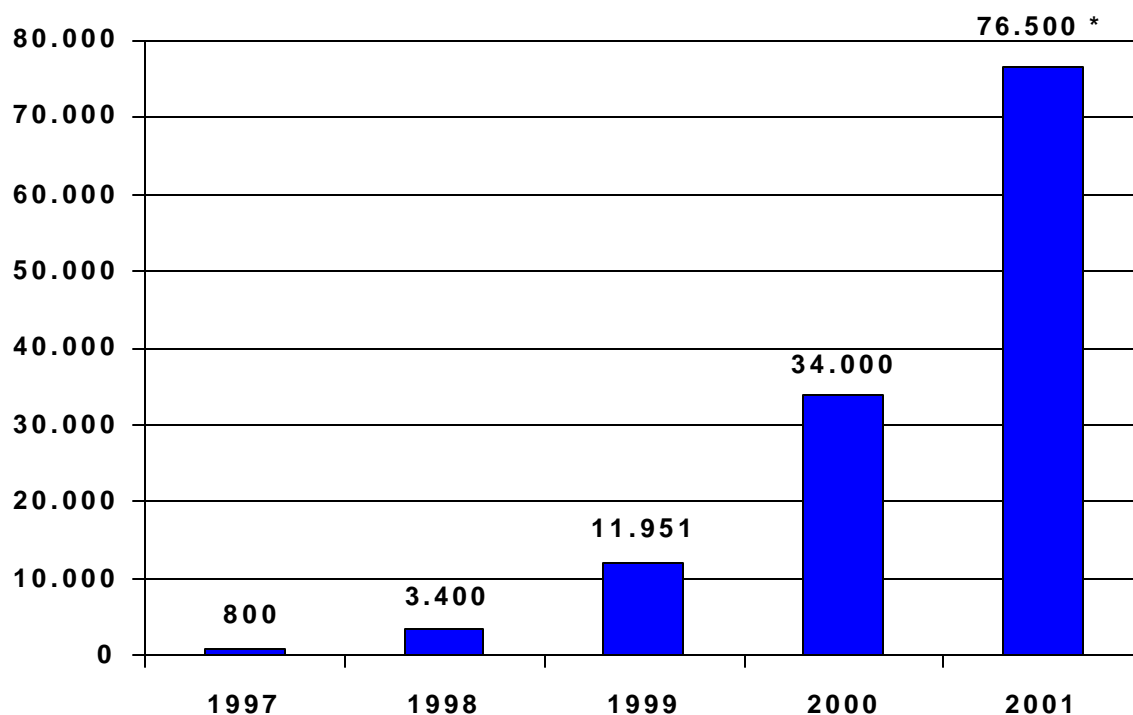
CON LA COLABORACIÓN DE:

AIR EUROPA	LASTMINUTE
BOBAB TOURS	MELIAVIAJES.COM
CATAI TOURS	MUCHOVIAJE,S.A.
CETT	MUNDOVIAJE.COM
DISCOVERY NET	NOUVELLES FRONTIERES ESPAÑA
EBOOKERS	OCCIDENTAL HOTELS & RESORTS
EDREAMS	OF. TELEMÁTICA SERV. TURÍSTICOS ANDALUCÍA
EUROPAXIS CONSULTING	RUMBO
FACIL VIAJES,S.L.	SERCOTEL HOTELES INDEPENDIENTES
G.S.M. HOTELES, S.A.	SOL MELIÁ
GEBTA ESPAÑA	SPANAIR
GEOPLANETA	TRAVELPRICE
GODOY HOTELES,S.L.	TROME, S.A.
GOLFSPAIN	TURIMUNDO
GRAN HOTEL CONDE DUQUE	ULTRAMAR EXPRESS
GRUPO BARCELO VIAJES	VIAJARBAJOPRECIO.COM
GRUPO DE GESTIÓN STAR,S.A.	VIAJES BONANZA,S.A.
HALCONVIAJES.COM	VIAJES ECO
HERTZ DE ESPAÑA	VIAJES EL CORTE INGLÉS, S.A.
HOTEL E-BUSINESS CONSULTANTS G.	VIAJES EXCELSIOR
HOTEL WELLINGTON	VIAJES IBERMAR
HOTELPLEASE	VIAJES INSULAR, S.A.
HOTELWORLD (RCI TRAVEL CLUB,S.A.)	VIAJES ORANGE, S.A.
IBERIA	VIAPLUS TRAVEL
KETAL.COM	VIATGES TUAREG
KEYTEL	VISIONRENT
LABEL TOUR ESPAÑA	

ANÁLISIS DE 40 EMPRESAS DEL SECTOR TURÍSTICO QUE TIENEN PÁGINA WEB

1.-EVOLUCIÓN DEL COMERCIO ELECRÓNICO EN ESPAÑA, VENTAS AL CONSUMIDOR FINAL.

Cifras en Millones de Pesetas



*Estimaciones

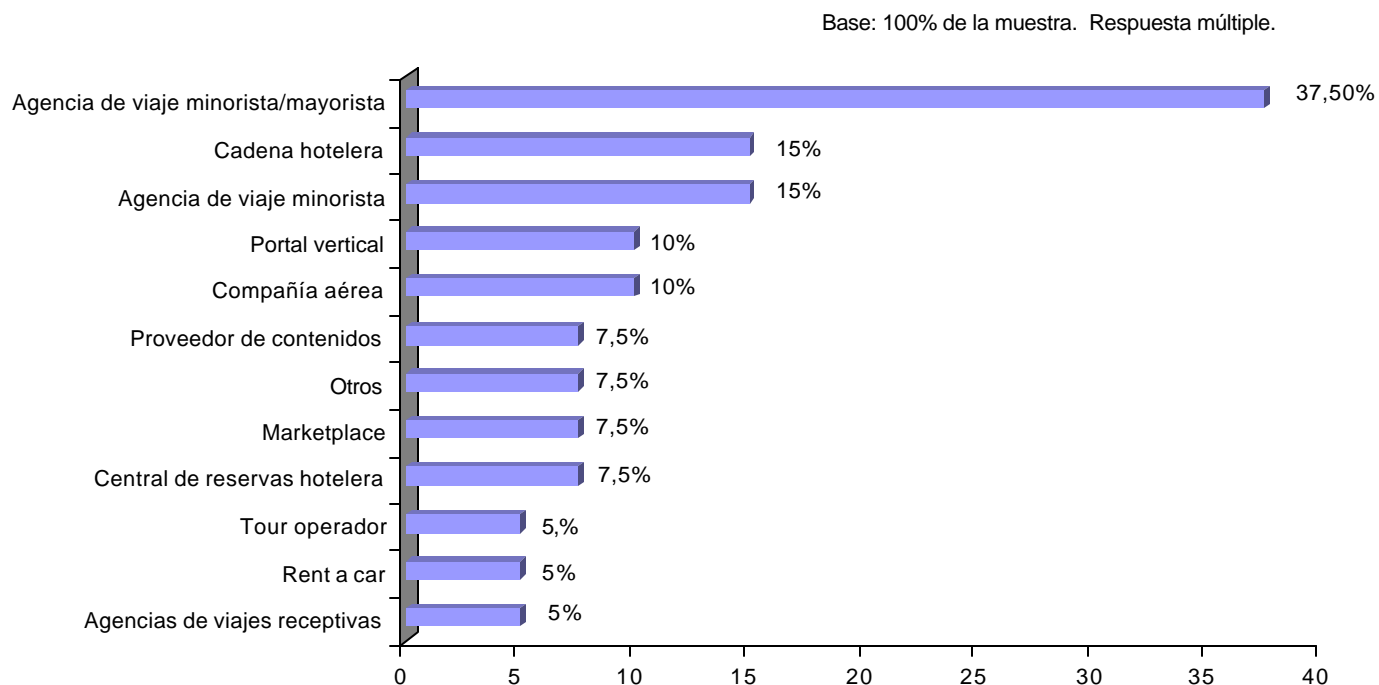
El estudio sobre Comercio Electrónico en España AECE 2001, Ventas al consumidor final, da como cifra global de Comercio Electrónico en España 34.000 millones de pesetas para el año 2000.

Se estima que cerca del 38% de esta cifra (13.000 millones de pesetas) corresponde al volumen generado por las empresas del sector turístico que se dirigen al consumidor final a través de Internet.

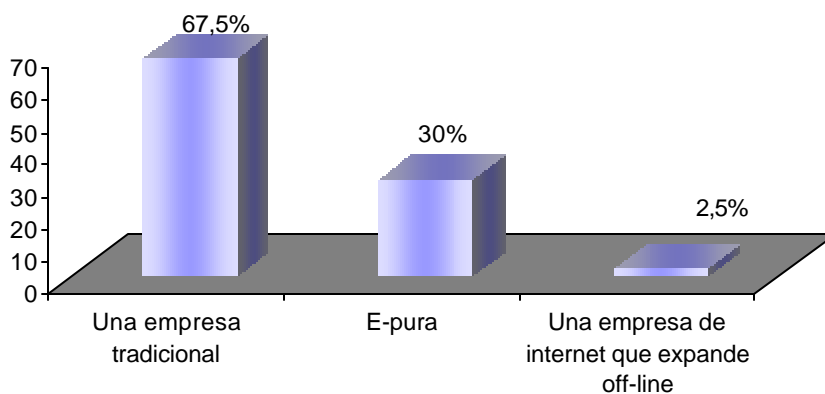
Aún no se disponen datos concretos acerca de la cifra generada por comercio electrónico entre empresas (B2B), por ello, la AECE está realizando, dentro del Estudio AECE 2001, una investigación específica dedicada a ello.

2.- TIPOLOGÍA DE EMPRESA ENCUESTADA

Reflejo de la complejidad del sector, es la diversidad de tipos de empresas participantes en la turienquesta de AECE.



Además de la anterior clasificación, las empresas encuestadas se pueden segmentar según sean empresas tradicionales que deciden entrar en Internet, según sean empresas nacidas por y para este medio o según sean empresas que nacieron a través de Internet y que decidieron abrir oficinas físicas para apoyar sus ventas on-line.



Base: 100% de la muestra

Ejemplos de empresas tradicionales de otros sectores que deciden entrar en Internet, son Condisline o Caprabo, como e-puras tenemos a Yahoo y como empresa de Internet que se expande off-line mediante la apertura de establecimientos físicos, está a Amazon.

3.- NÚMERO MEDIO DE PC'S

Las empresas participantes en este Estudio tienen de media, 148 ordenadores personales.

El número máximo manifestado por una empresa de la muestra es de 2500 ordenadores, mientras que el número mínimo es de 7 PC's.

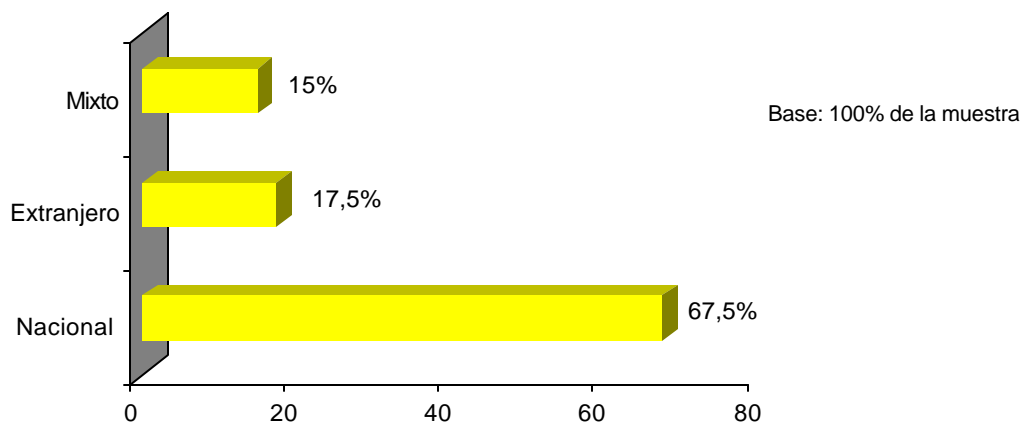
4.- NÚMERO MEDIO DE PC'S CON CONEXIÓN A INTERNET

Las empresas participantes en este estudio tienen de media 57,03 ordenadores con conexión a Internet.

Los extremos oscilan entre 500 y 3 PC's con conexión a Internet.

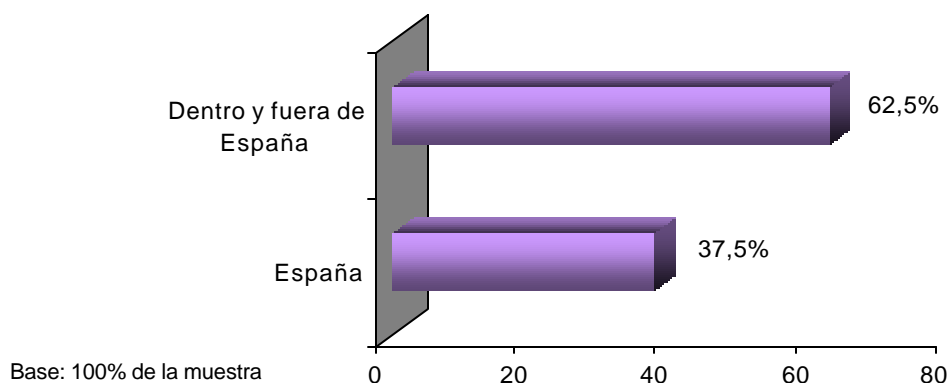
5.- CAPITAL DE LA EMPRESA

El 67,5% de las empresas que contestaron a nuestro cuestionario son de capital nacional.



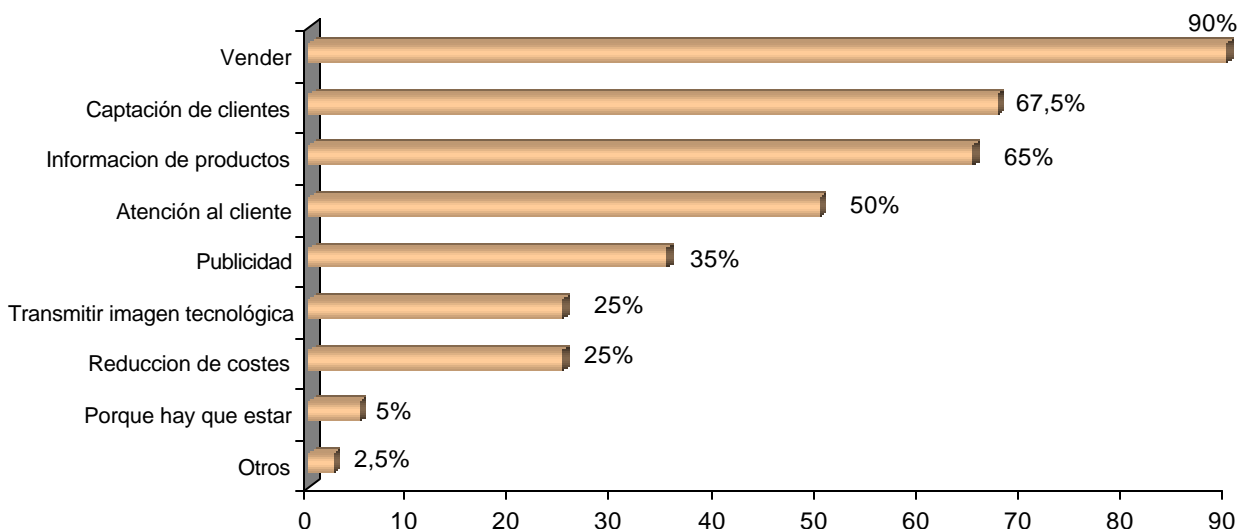
6.- ÁMBITO GEOGRÁFICO DE ACTUACIÓN

Un 62,5% de las empresas encuestadas, aunque están establecidas en territorio nacional, comercializan sus servicios tanto en España como en el exterior.



7.- OBJETIVOS DE SU PÁGINA WEB EN INTERNET

El 90% de las empresas estudiadas están presentes en Internet con el objetivo de vender y un 67,5% de las empresas dicen tener página web para captar nuevos clientes.

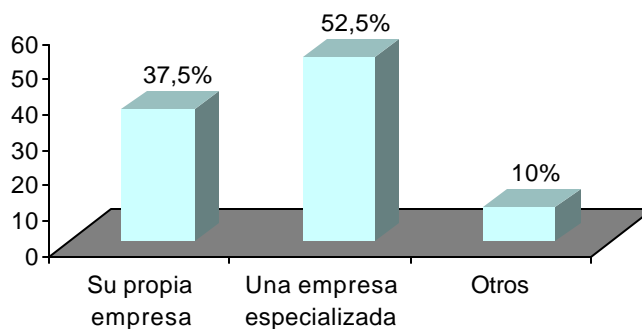


Base: 100% de la muestra. Respuesta múltiple.

8.- DISEÑO DE SU PÁGINA WEB

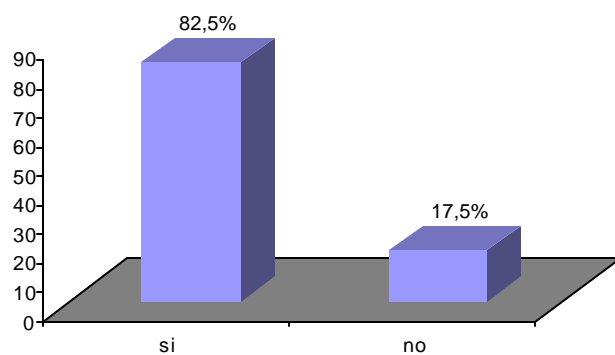
Un 52,5% de las empresas estudiadas han acudido a empresas especializadas para desarrollar su site.

Base: 100% de la muestra



9.- EMPRESAS QUE VENDEN A TRAVÉS DE INTERNET

De la muestra, el 82,5 % de las empresas, vende productos o servicios turísticos a través de Internet.



Base: 100% de la muestra

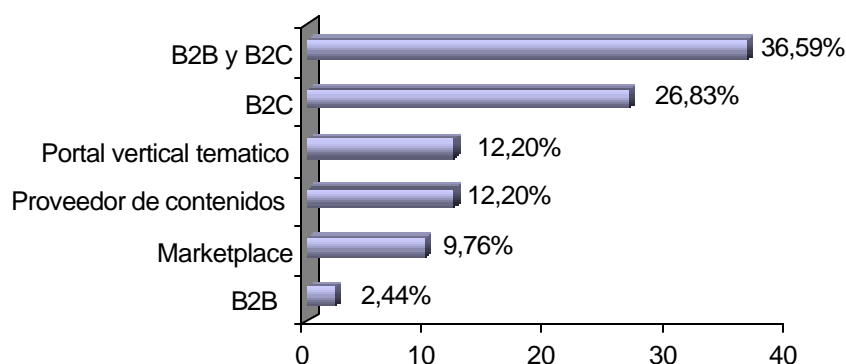
EMPRESAS QUE TIENEN PÁGINA WEB Y VENDEN A TRAVÉS DE INTERNET

1.- TIPOLOGÍA DE EMPRESA

Una empresa que vende u opera a través de Internet se puede definir a sí misma de múltiples maneras.

En este Informe encontramos empresas que dirigen sus ventas al consumidor final (26,83%), que las dirigen exclusivamente a otras empresas (2,44%) o a consumidores finales y a empresas indistintamente (36,59%).

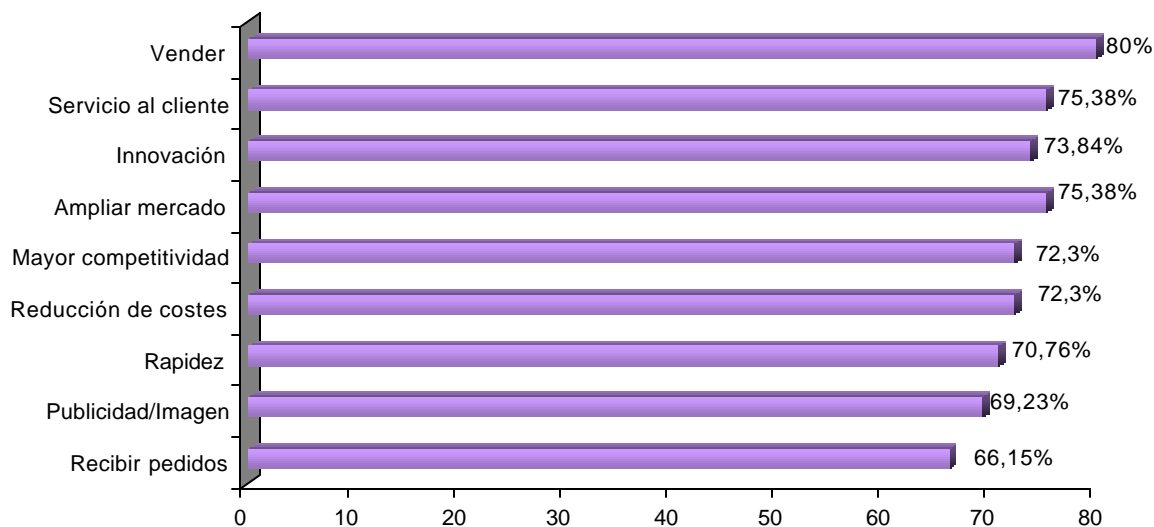
Por otro lado, existen empresas que se definen como portales temáticos (por ejemplo, de viajes de aventura), como un proveedor de contenidos para otras empresas o como un marketplace o punto de encuentro para empresas del sector que operan en Internet.



Base: 82,5% de la muestra. Respuesta múltiple.

2.- RAZONES POR LAS QUE REALIZA COMERCIO ELECTRÓNICO

Vender es la principal razón para el 80% de las empresas de este Estudio que decidieron realizar Comercio Electrónico a través de Internet.

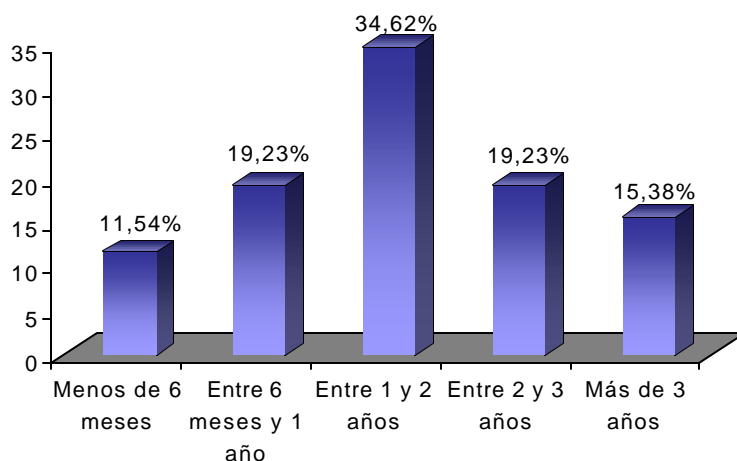


Base: 78,78% de empresas de la muestra que venden. Respuesta múltiple.

3.- ANTIGÜEDAD EN LA RED

El 69,23 % de las empresas entrevistadas está vendiendo en la red desde hace más de un año.

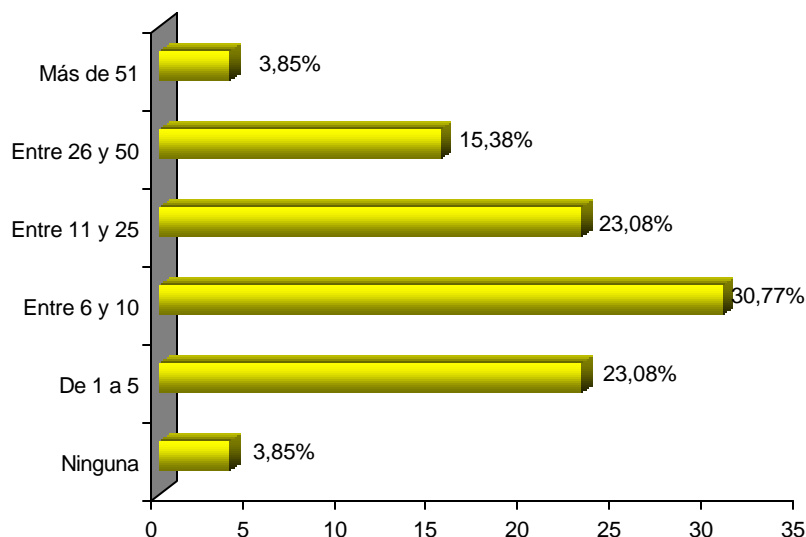
Base: 78,78% de empresas de la muestra que venden



4.- PERSONAL DEDICADO EN EL ÁREA DE COMERCIO ELECTRÓNICO

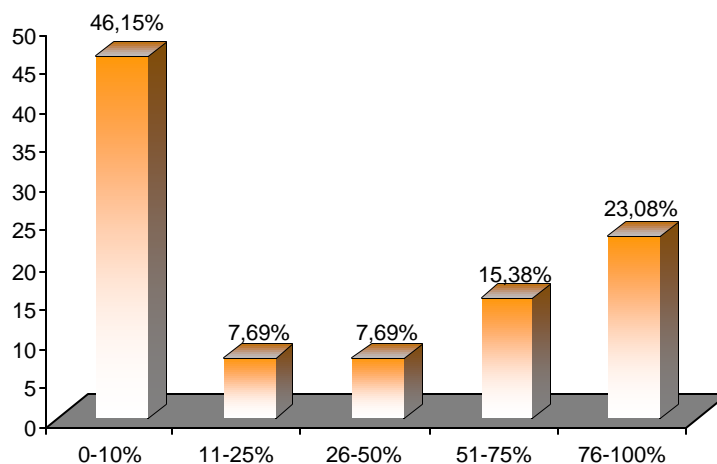
El 42,31% de las organizaciones de la muestra tienen más de 10 personas involucradas en Comercio Electrónico.

Base: 78,78% de empresas de la muestra que venden



Porcentaje que representan sobre la plantilla total

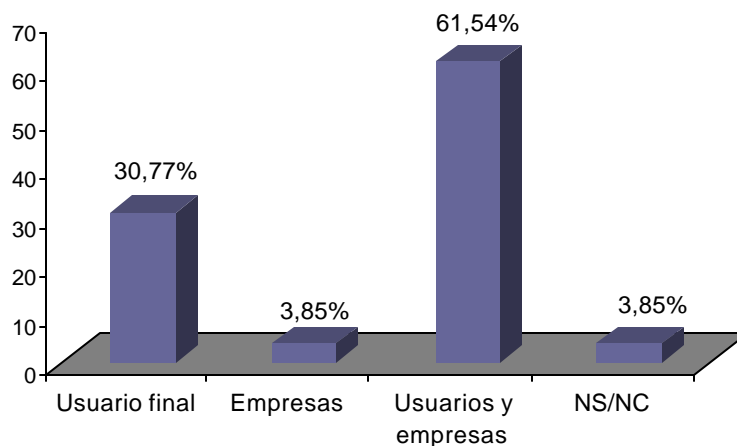
Como se ha visto anteriormente en la tipología de empresas participantes en el presente informe, un 67,5% eran empresas tradicionales que además operan en Internet. Por ello en el 46,15% de los casos, el número de personas involucradas en Comercio Electrónico representa entre un 0 y 10% de la plantilla total.



Base: 78,78% de empresas de la muestra que venden

5.- TIPOLOGÍA DE LOS CLIENTES

Un 61,54% de empresas estudiadas dirige sus ventas tanto a usuarios finales como a otras empresas, mientras que un 3,85% está focalizado únicamente en empresas.

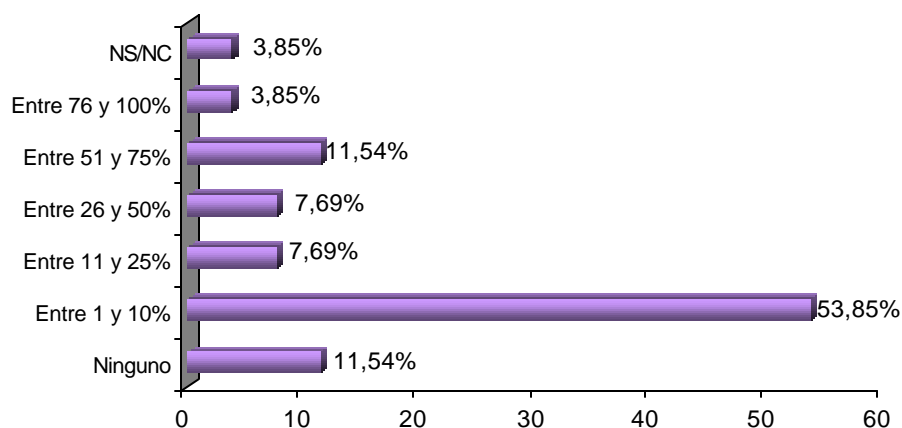


Base: 78,78% de empresas de la muestra que venden

6.-PORCENTAJE DE CLIENTES DEL EXTRANJERO

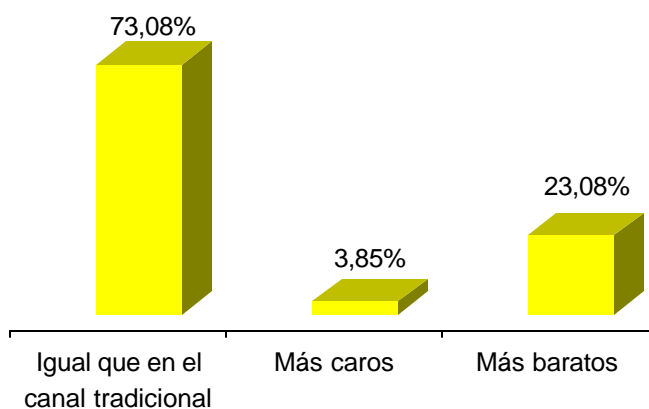
En un 69,23% de los casos, el porcentaje de clientes del extranjero no supera el 10% de la clientela total.

Base: 78,78% de empresas de la muestra que venden



7.- PRECIO DE LOS PRODUCTOS OFRECIDOS POR INTERNET

La mayoría de las empresas entrevistadas que realizan Comercio Electrónico, venden a través de Internet al mismo precio que el canal tradicional. (73,08%)



Base: 78,78% de empresas de la muestra que venden

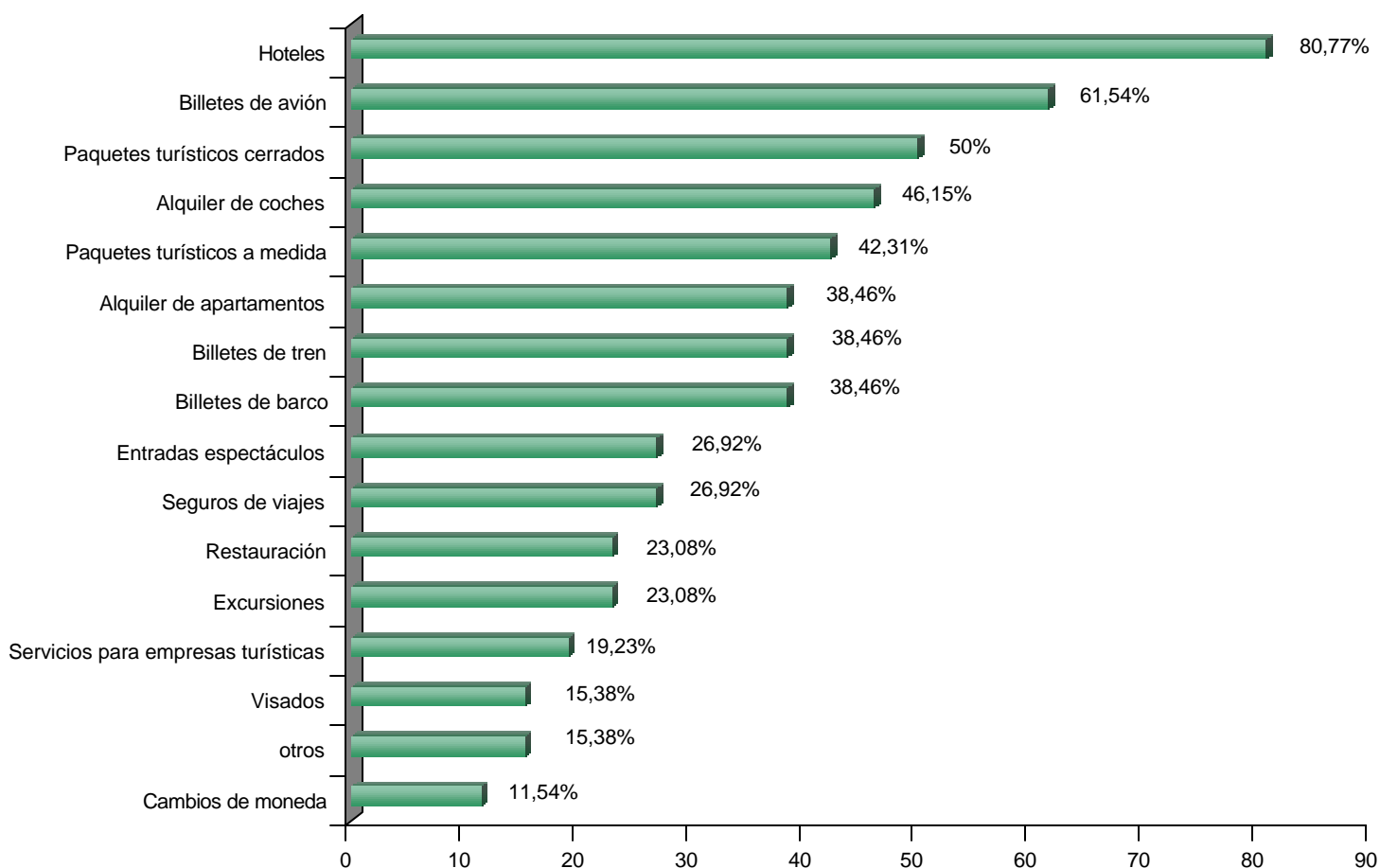
En el siguiente estudio , AECE tiene previsto profundizar en cuáles son las razones que explican esta diferencia de precios con el canal tradicional.

8.- PRODUCTOS / SERVICIOS OFRECIDOS POR INTERNET

El 80,77% de las empresas venden hoteles, billetes de avión (61,54%) y paquetes turísticos cerrados (50%).

Recordemos que el 37,5% de las empresas que forman parte de la muestra son agencias de viaje minorista / mayorista, y un 15% son cadenas hoteleras.

Todas las agencias de viajes ofrecen, además de billetes de avión, hoteles. Pero las cadenas hoteleras no acostumbran a ofrecer billetes de avión. Ello provoca que, los productos más ofrecidos por la muestra estudiada, sean hoteles y no billetes de avión.

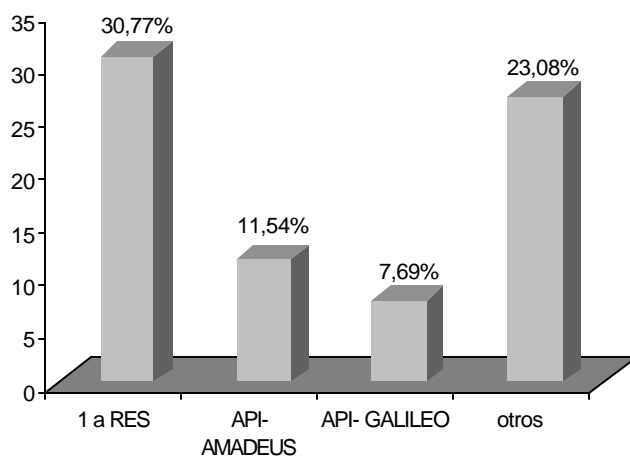


Base: 78,78% de empresas de la muestra que venden

Además, un elevado porcentaje de las empresas que contestaron a nuestro cuestionario, son agencias de viajes, lo cual pone de manifiesto la gran diversidad de productos ofrecidos.

9.- HERRAMIENTA UTILIZADA PARA RESERVAR EN GDS

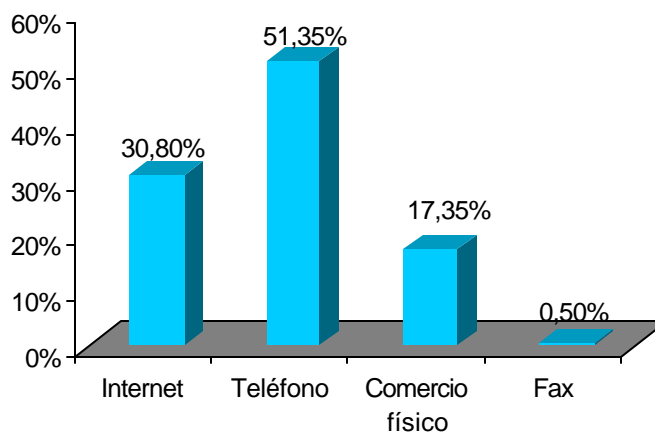
Con diferencia, en el 30,77% de los casos, los encuestados utilizan 1 a RES para reservar en GDS.



Base: 78,78% de empresas de la muestra que venden

10.- MEDIO POR EL QUE SE CIERRAN LAS VENTAS

La utilización del teléfono como instrumento de cierre de ventas es muy útil para vencer la desconfianza del sistema de pago y de la red que demuestran una parte de los consumidores finales.

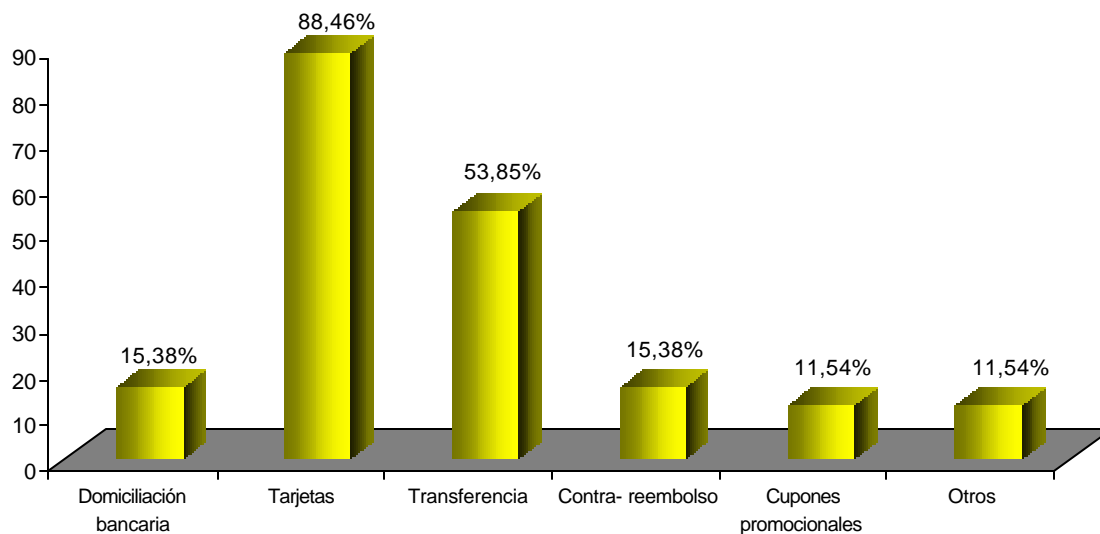


Base: 78,78% de empresas de la muestra que venden

11.- PAGO DE LOS PRODUCTOS

Formas de pago ofrecidas por las empresas encuestadas

Las empresas del sector turístico que contestaron a nuestro cuestionario, ofrecen diversas formas de pago para la adquisición de sus productos/servicios. El medio más ofrecido por el 88,46% de las empresas son las tarjetas de crédito, y la transferencia bancaria en un 53,85% de los casos.

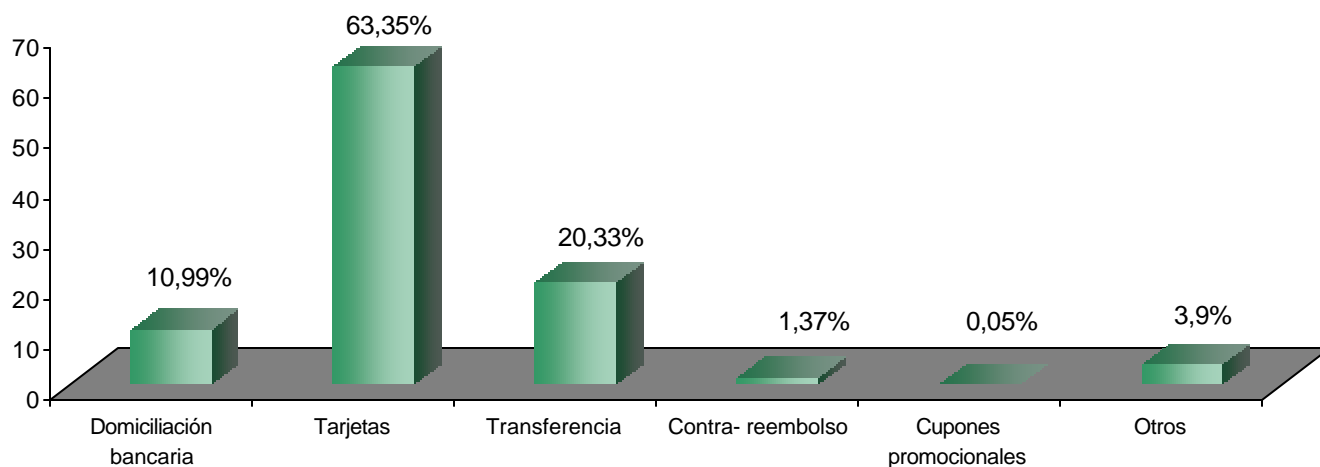


Base: 78,78% de empresas de la muestra que venden

Porcentaje de pagos que se recibe por cada sistema

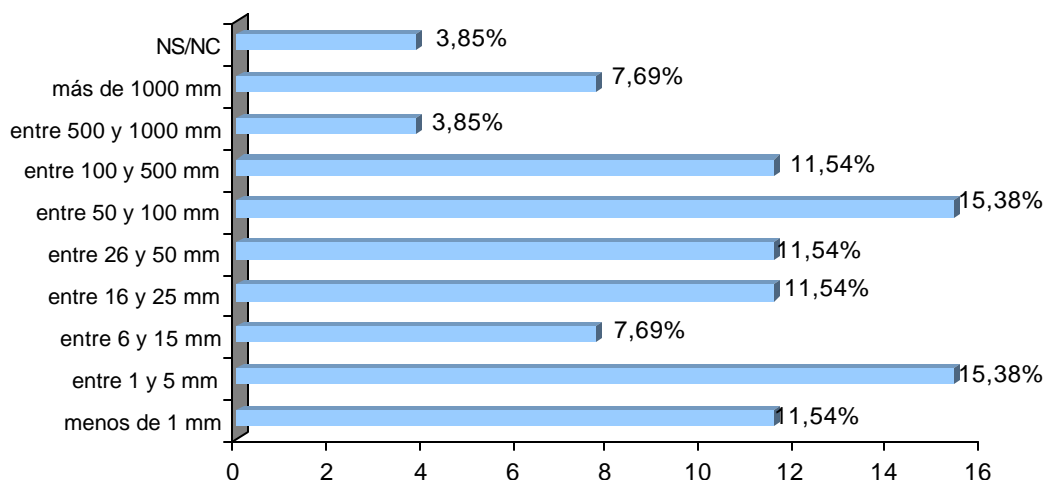
Las tarjetas son el medio más utilizado por los consumidores.

Base: 78,78% de empresas de la muestra que venden



12.- INVERSIÓN REALIZADA EN COMERCIO ELECTRÓNICO

Base: 78,78% de empresas de la muestra que venden

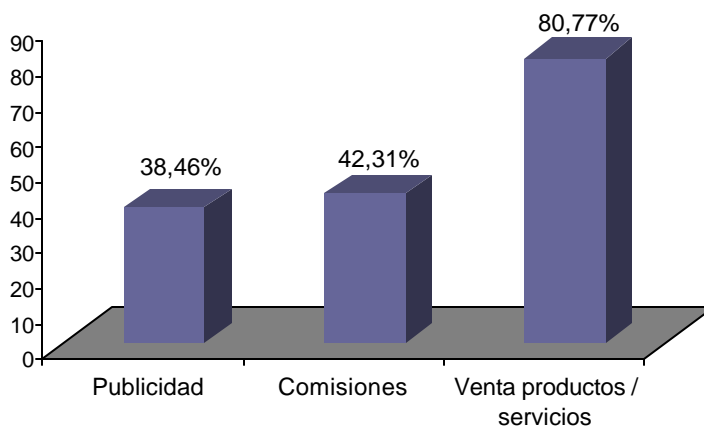


AECE tiene previsto profundizar más en un futuro estudio sobre cuáles son los ítem en los que las empresas han invertido para poner en marcha su Comercio Electrónico.

13.- FUENTES DE INGRESO

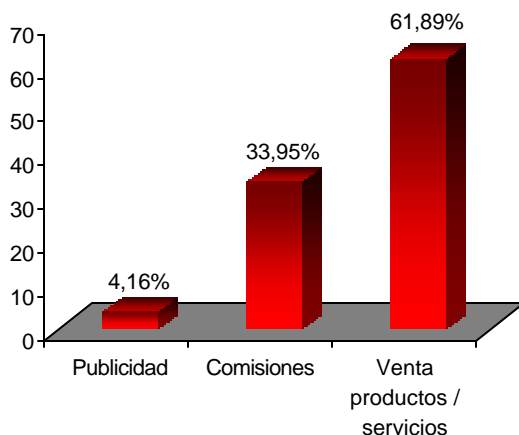
El 80,77% de las empresas estudiadas basan su modelo de negocio en la venta de productos o servicios. Un 42% también lo basa en comisiones y un 38% en publicidad.

Base: 78,78% de empresas de la muestra que venden . Respuesta múltiple



Porcentaje de ingresos de cada fuente

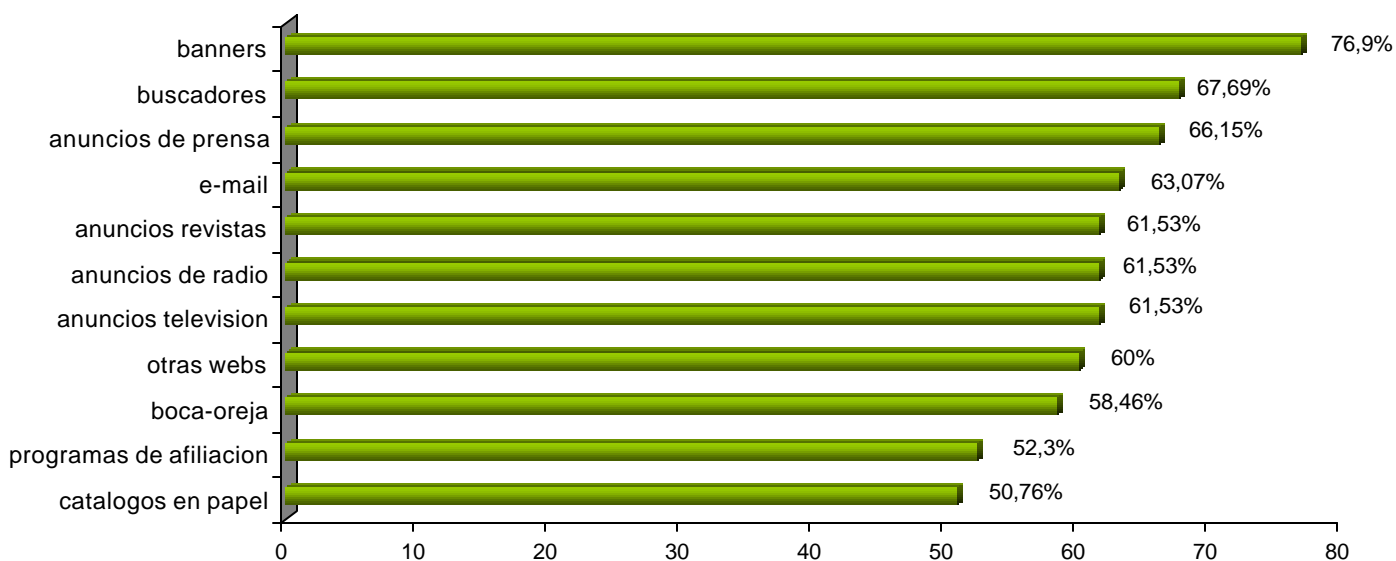
Del total de ingresos de las organizaciones que forman la muestra, en media un 61,89% corresponde a venta de productos /servicios, una media de 33,95% a comisiones y un 4,16% de media a ingresos por publicidad.



Base: 78,78% de empresas de la muestra que venden

14.- PUBLICIDAD REALIZADA

Los banners son el medio más común por el que se publicitan las empresas estudiadas (76,9% de las mismas) seguido de los buscadores, prensa y e-mail.

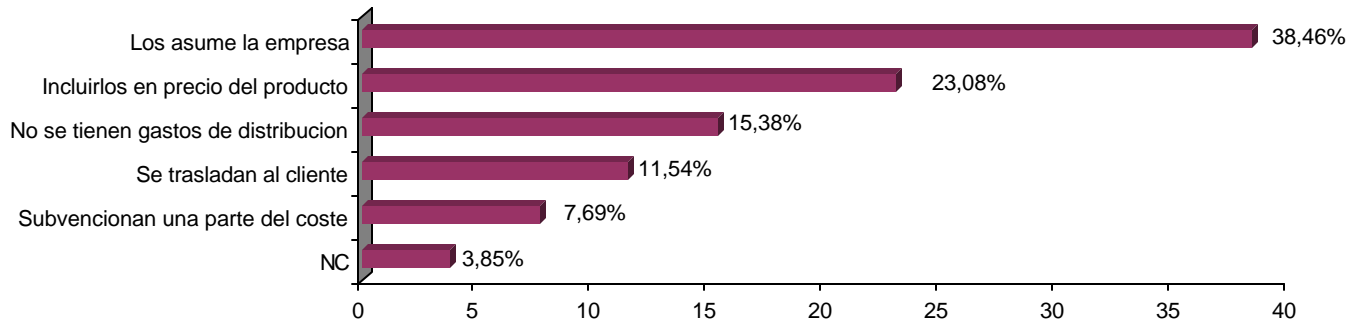


Base: 78,78% de empresas de la muestra que venden. Respuesta múltiple.

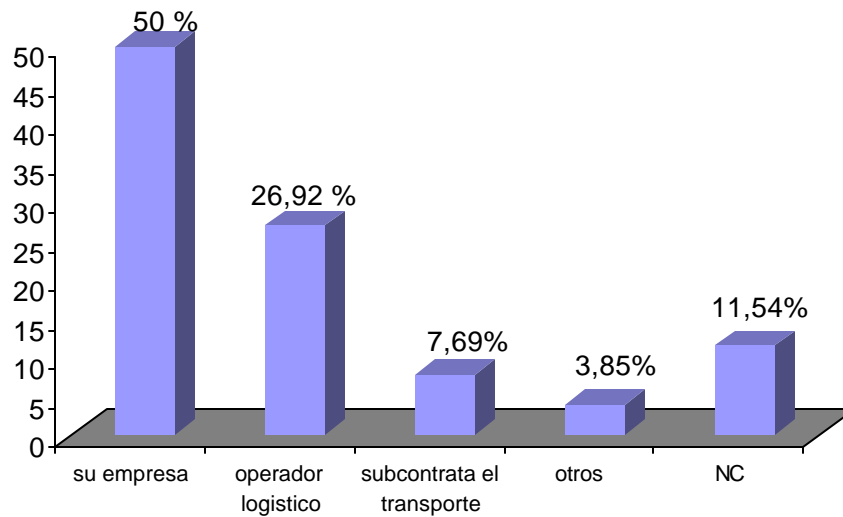
15.- LOS GASTOS DE DISTRIBUCIÓN Y LA OPERACIÓN LOGÍSTICA

¿qué hace su empresa con los gastos de distribución?

Base: 78,78% de empresas de la muestra que venden

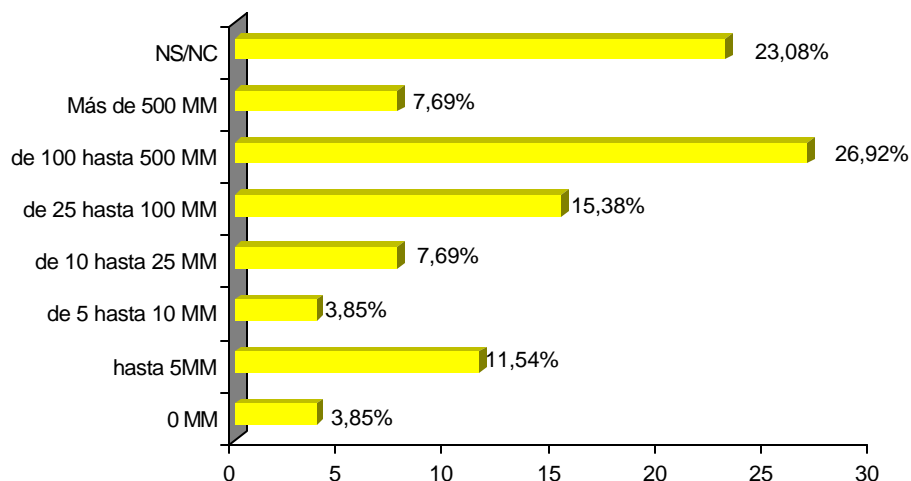


¿quién realiza la operación logística?



Base: 78,78% de empresas de la muestra que venden

16.- FACTURACIÓN EN EL 2000

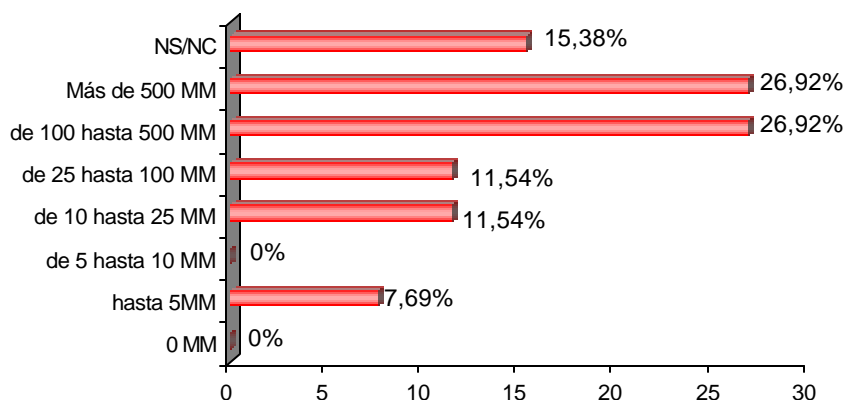


Base: 78,78% de empresas de la muestra que venden

17.- FACTURACIÓN PREVISTA PARA 2001

Comparando este gráfico con el anterior, se ve una clara tendencia al alza en la facturación esperada por las empresas entrevistadas para el año 2001.

Vemos cómo se anula el porcentaje de aquellas empresas que no facturaron nada ya que empezaron a operar durante el 2000 que no pudieron facturar durante el mismo año. La previsión que realizan, por tanto, es favorable.

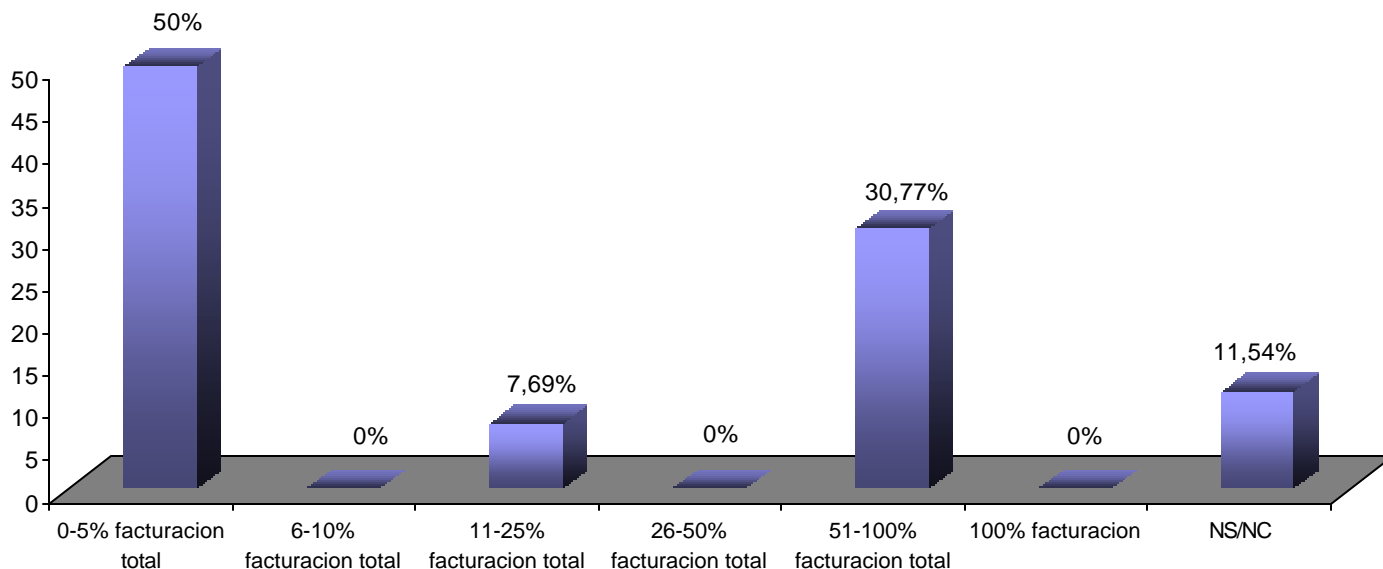


Base: 78,78% de empresas de la muestra que venden

18.- PORCENTAJE DE LA FACTURACIÓN TOTAL QUE REPRESENTA EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN SU EMPRESA

Para un 50% de las empresas entrevistadas, el porcentaje de la facturación que representa el Comercio Electrónico sobre el total de la facturación de la empresa, se halla entre el 0 y el 5%. (ver el perfil de las empresas de la muestra)

Base: 78,78% de empresas de la muestra que venden



19.- VALOR MEDIO DEL PEDIDO INCLUYENDO MÚLTIPLES PERSONAS

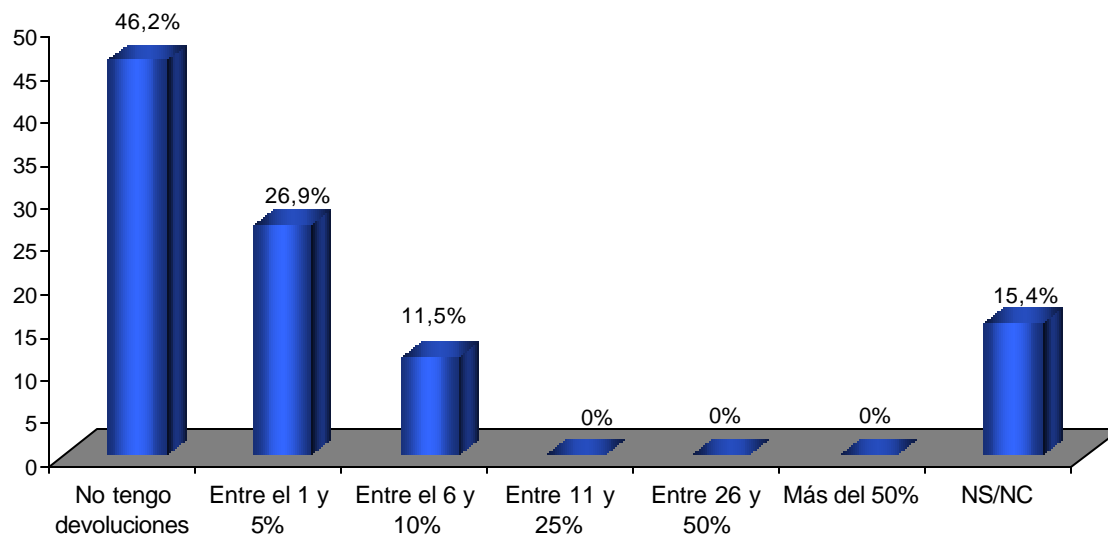
El valor medio del pedido que reciben las empresas encuestadas es de 57.636 Ptas.

Base: 33% de las empresas de la muestra que venden en Internet

20.- PORCENTAJE DE DEVOLUCIONES

El índice de devoluciones es muy bajo.

Base: 78,78% de empresas de la muestra que venden

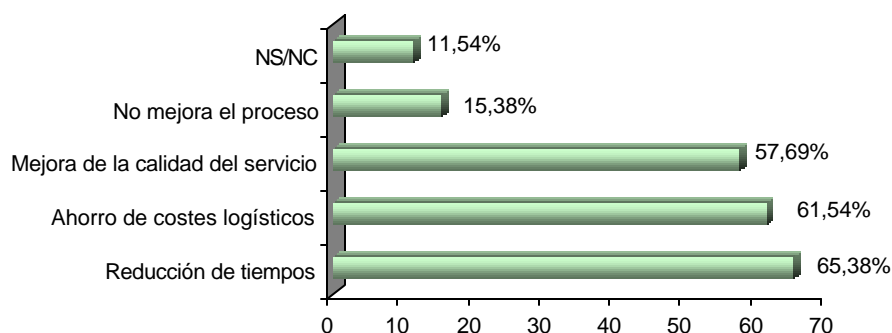


21.- EL BILLETE ELECTRÓNICO

Un 65,38% de las empresas encuestadas opina que el billete electrónico puede mejorar los procesos de la empresa en cuanto a reducción de tiempos.

Un 15,38% opina que el billete electrónico no aporta ninguna mejora a los procesos de las empresas.

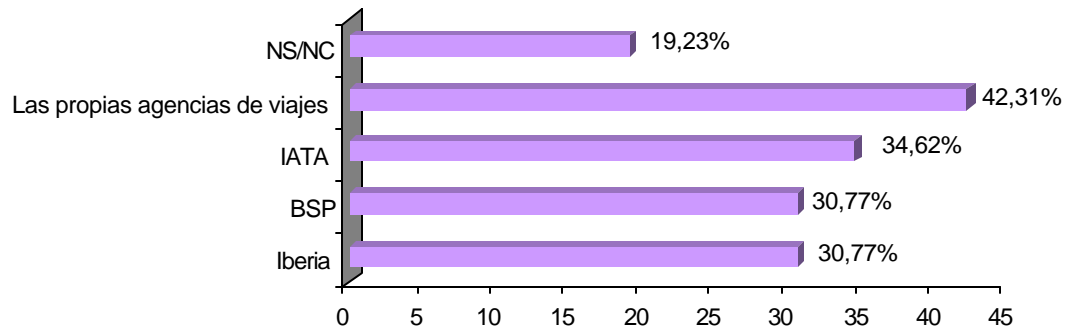
Base: 78,78% de empresas de la muestra que venden



Respuesta múltiple.

¿Quién cree que debería llevar el peso de la iniciativa del billete electrónico?

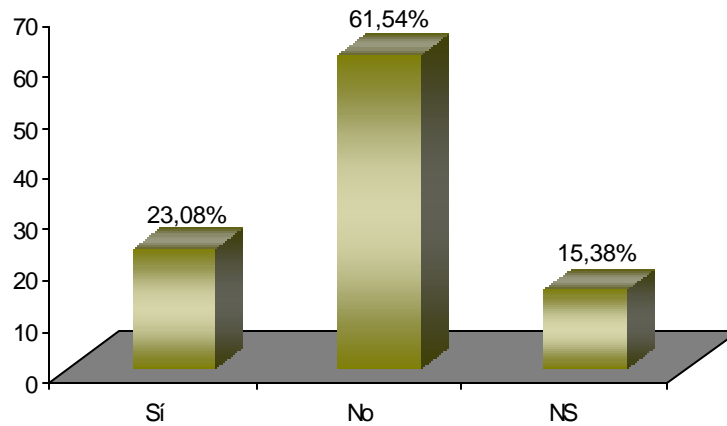
Base: 78,78% de empresas de la muestra que venden. Respuesta múltiple



22.- INTEGRACIÓN EN UN MALL DE EMPRESAS

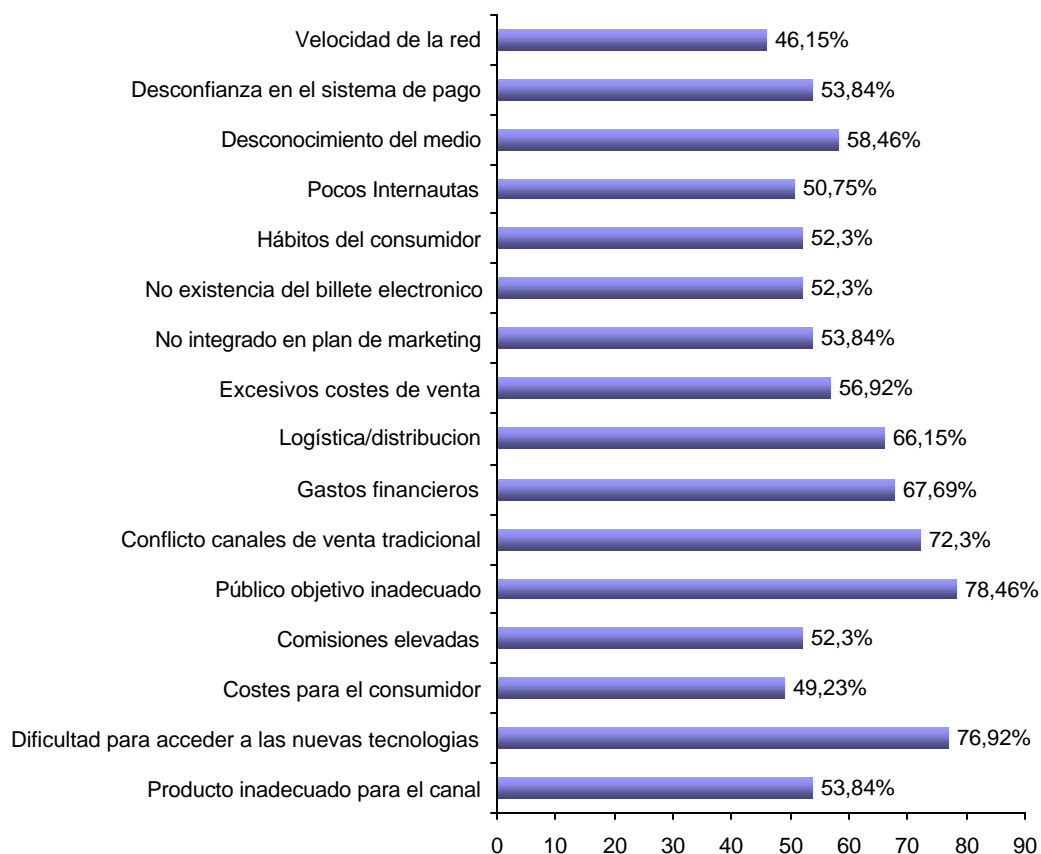
El 61,54% de las empresas encuestadas no está integrada en un mall de empresas.

Base: 78,78% de empresas de la muestra que venden



23.- DIFICULTADES ENCONTRADAS PARA VENDER POR INTERNET

Un público objetivo inadecuado, la dificultad para acceder a las nuevas tecnologías y los gastos financieros, son las principales dificultades encontradas por un mayor número de las empresas de la muestra que venden en Internet.



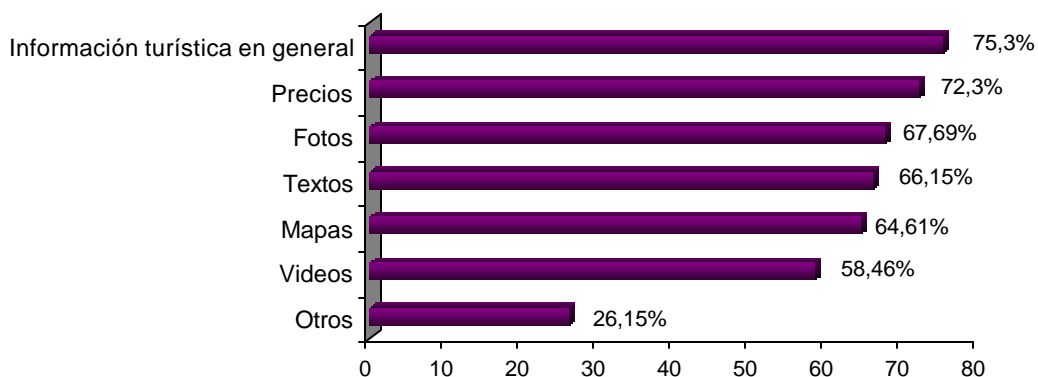
Base: 78,78% de empresas de la muestra que venden. Respuesta múltiple.

24.- FACILITADORES A LA VENTA POR INTERNET

Ofrecer información turística en general y el nivel de precios, son los elementos que más favorecen la venta de productos o servicios turísticos por Internet para las empresas encuestadas.

Fotos, textos, mapas y videos son muy valorados pero se encuentran con el freno de desarrollo tecnológico y velocidad de la red.

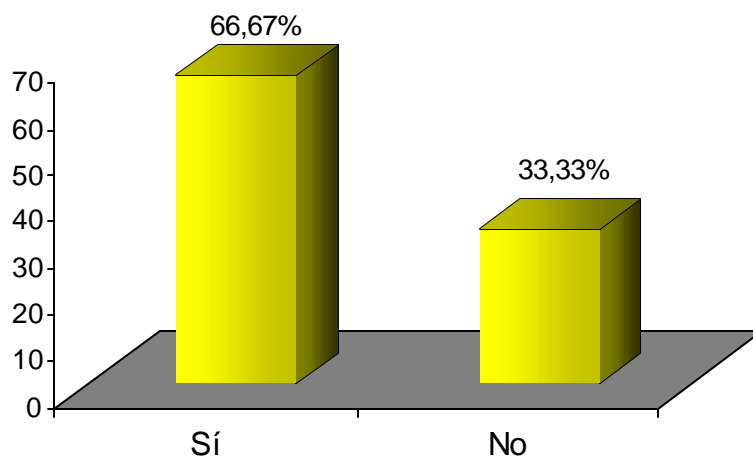
Base: 78,78% de empresas de la muestra que venden. Respuesta múltiple.



EMPRESAS QUE TIENEN PÁGINA WEB PERO NO VENDEN A TRAVÉS DE INTERNET

¿TIENE INTENCIÓN DE REALIZAR COMERCIO ELECTRÓNICO?

De las empresas entrevistadas que tienen página web pero que no realizan Comercio Electrónico, un 66'67% de las mismas tiene intención de realizar Comercio Electrónico en un futuro próximo.



Base: 17,5% de la muestra

61 LINKS DE INTERÉS

<http://www.aece.org>

<http://www.aedave.com>

<http://www.air-europa.com>

<http://www.andalucia.org>

<http://www.baobab.es>

<http://www.barcelo-viajes.es>

<http://www.barcelonahotel.com>

<http://www.catai.es>

<http://www.cett.es>

<http://www.consultoresdehosteleria.com>

<http://www.despegar.com>

<http://www.discoverynet.es>

<http://www.ebookers.es>

<http://www.edreams.com>

<http://www.europe.rci.com>

<http://www.europraxis.com>

<http://www.feavv.com>

<http://www.fecemd.org>

<http://www.filfog.com>

<http://www.foxa.com>

<http://www.gebta.es>

<http://www.geoplaneta.com>

<http://www.godoyhoteles.es>

<http://www.golfspain.com>

<http://www.grupostar.com>

<http://www.gsmhoteles.es>

<http://www.hertz.es>

<http://www.hotelcondeduque.es>

<http://www.hotelplease.com>

<http://www.hotelword.com>

<http://www.iberia.com>

<http://www.ibermar.es>
<http://www.iet.turspain.es>
<http://www.internautas.org>
<http://www.ketal.com>
<http://www.keytel.es>
<http://www.lastminute.es>
<http://www.mcx.es/turismo>
<http://www.meliaviajes.com>
<http://www.muchoviaje.com>
<http://www.mundoviaje.com>
<http://www.nouvelles-frontieres.es>
<http://www.occidental-hoteles.com>
<http://www.rumbo.es>
<http://www.secretariaplus.com>
<http://www.sercotel.es>
<http://www.sleepinspain.com>
<http://www.solmelia.com>
<http://www.spanair.com>
<http://www.tourspain.es>
<http://www.travelprice.com>
<http://www.tuaregviatges.es>
<http://www.turimundo.com>
<http://www.uex.es>
<http://www.v-zeppelin.com>
<http://www.viajarbajoprecio.com>
<http://www.viajes.elcorteingles.es>
<http://www.viajeseco.com>
<http://www.viajesorange.com>
<http://www.viaplustavel.com>
<http://www.visionrent.com>

DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

Todo el mundo tiene una idea general acerca de lo que es el Comercio Electrónico, pero ¿dónde están las fronteras? ¿Qué engloba exactamente el Comercio Electrónico?

En **AECE** también nos lo hemos preguntado, y hemos adoptado la definición que aparece en **el Anteproyecto de Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico**,

- a. "Comercio electrónico": toda forma de transacción o intercambio de información comercial basada en la transmisión de datos por redes de telecomunicaciones como Internet.
- b. "Servicios de la sociedad de la información" o "servicio": además del comercio electrónico, todo servicio prestado normalmente a título oneroso, a distancia, por vía electrónica y a petición individual del destinatario.

El concepto de servicio de la sociedad de la información comprende los servicios no remunerados por sus destinatarios, en la medida en que constituyan una actividad económica para el destinatario.

Son servicios de la sociedad de la información, entre otras, las siguientes actividades económicas:

- la contratación de bienes o servicios en línea (en tiempo real),
- la organización y gestión de subastas en línea o de mercados y centros comerciales virtuales,
- la gestión de compras en línea por grupos de personas,
- el envío de comunicaciones comerciales,
- el suministro de información en línea,
- el alojamiento de información, aplicaciones o servicios, facilitados por el destinatario del servicio,
- el ofrecimiento de instrumentos de búsqueda, acceso y recopilación de datos, la transmisión de información a través de una red de telecomunicaciones, o
- el vídeo bajo demanda, como servicio en que el usuario puede seleccionar a través de la red, tanto el programa deseado como el momento de su suministro y recepción, y, en general, la distribución de contenidos previa petición individual.

No tendrán la consideración de servicios de la sociedad de la información los que no reúnan la características señaladas en el primer párrafo de este apartado, y, en particular, los siguientes:

- el uso del correo electrónico, a menos que se utilice para la remisión de comunicaciones comerciales o para cualquier otro fin relacionado con el ejercicio de la actividad económica del prestador o del destinatario del servicio,
- los servicios de radiodifusión televisiva (incluidos los servicios de cuasivídeo a la carta), contemplados en el artículo 3 de la Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al Ordenamiento jurídico español la Directiva 89/552/CEE, del Consejo, de 3 de octubre de 1989, sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva, o cualquier otra que la sustituya,
- los servicios de radiodifusión sonora, y
- el teletexto televisivo.

En general, podemos distinguir, diferentes clases de Comercio Electrónico que varía en función de tres factores:

A.- Según la relación cliente-proveedor

B2B: Business to Business
B2C: Business to Consumer
B2G: Business to Government
P2P: Peer to Peer
B2E: Business to Employee
C2C: Consumer to Consumer

B.- Según el proceso de compra

Comercio Electrónico incompleto
Comercio Electrónico completo o puro

C.- Según el medio utilizado

EDI
Internet
Intranet y Extranet
Televisión Digital
Telefonía Móvil
Telefonía fija

A) SEGÚN LA RELACIÓN CLIENTE - PROVEEDOR:

Podemos hablar de 3 tipos de Comercio Electrónico:

- **Comercio Electrónico entre empresas (Business to Business)**

El Comercio electrónico entre empresas, es aquel en que la compañía utiliza una red para ordenar pedidos a proveedores, recibiendo los cargos y haciendo los pagos.

Este tipo de Comercio Electrónico se viene utilizando hace muchos años bajo el nombre de EDI (Electronic Data Interchange), pero ahora se trabaja con el Protocolo IP de Internet.

- **Comercio Electrónico entre empresa y consumidor final (Business to Consumer)**

El Comercio electrónico Empresa a Consumidor, es el comercio que se genera desde las empresas hacia el cliente final. Es venta directa través de Internet.

Este tipo de comercio, permite al consumidor realizar sus compras más cómodamente y además le brinda a la empresa la oportunidad de hacer el seguimiento de la misma, dar soporte al comprador y la posibilidad de afianzar las relaciones con sus clientes habituales y nuevos, sin dejar atrás la posibilidad de ampliar su mercado.

Este tipo de comercio se genera desde agrupaciones de empresas integradas en lo que se denominan Malls Virtuales o Centros Comerciales Virtuales, además de esto, existen muchas empresas que lo hacen directamente desde su Sitio Web.

- **Comercio Electrónico entre la Administración y las empresas o consumidores.**

La categoría Administración a Empresa o Consumidor cubre todas las transacciones entre las empresas y las organizaciones gubernamentales. Por ejemplo, en USA las disposiciones gubernamentales se publican en Internet y las compañías pueden responder electrónicamente. Esta categoría está creciendo rápidamente, por ser un potente canal de prestación de servicios públicos a ciudadanos y empresas.

B) SEGÚN EL PROCESO DE COMPRA:

- Comercio electrónico Incompleto

Es aquel en que, además de la promoción, se da el pedido online, sin llegar a producirse el pago.

Esta fase es muy importante, ya que existe un porcentaje elevado de empresas que afirman haber vendido en las plataformas tradicionales gracias a la información que sus usuarios recopilaron desde sus sitios web.

- Comercio electrónico Completo o Puro

Es aquel en que las tres primeras fases de la venta - promoción, pedido y pago - se realizan a través de medios electrónicos. La cuarta fase - distribución / entrega - será electrónica o no, dependiendo de si el producto está compuesto de átomos o bits (según las definiciones de Nicholas Negroponte).

El Estudio contempla ambas formas de Comercio electrónico - completo e incompleto .

C) COMERCIO ELECTRÓNICO SEGÚN EL MEDIO ELECTRÓNICO UTILIZADO:

- Comercio Electrónico por EDI (Electronic Data Interchange)

El EDI (Intercambio Electrónico de Datos) asocia las mejores prácticas comerciales con la aplicación de la tecnología, mejorando las relaciones comerciales entre la empresa y sus diferentes interlocutores (clientes, proveedores, entidades financieras, transporte, Administración pública, etc.) y consiguiendo una cadena de suministro / distribución más eficiente.

Convierte documentos comerciales, intercambiados tradicionalmente en papel, en mensajes electrónicos. Estos están estructurados en estándares, transmitidos y procesados automáticamente por las aplicaciones sin intervención manual, eliminando las barreras geográficas y minimizando el tiempo y el coste que éstos intercambios de documentos suponen.

El presente estudio incluye algunas preguntas relativas a la utilización del EDI en las empresas españolas.

- Comercio Electrónico por Internet

Medio que, en esta investigación, continua siendo objeto de estudio en profundidad.

- Comercio Electrónico por Intranet y Extranet

El estudio de estas aplicaciones en la empresa no está incluido entre los objetivos del presente estudio.

- Comercio Electrónico a través de Televisión Digital

Aunque el Comercio Electrónico a través de la Televisión Digital figuraba como objetivo complementario de este estudio, a petición de las empresas asociadas y de las propias operadoras, en el momento de su publicación no ha sido posible conocer con certeza los ingresos obtenidos por las dos plataformas del sector.

Este tipo de Comercio Electrónico, que algunos expertos consideran que movió en 1998 más de 20.000 millones de pesetas sólo en *pay per view*, será objeto de estudio en un próximo estudio, cuando la @ECE pueda disponer de los cifras y datos concretos.

- Comercio electrónico a través del acceso a Internet por telefonía móvil.

El wap (Wireless Application Protocol), es un protocolo de instalaciones inalámbricas, es decir, es un estándar para la prestación de servicios de información y telefonía sin hilos.

El objetivo inicial de esta tecnología es el de proporcionar interoperatividad entre las diferentes familias de productos inalámbricos.

EL wap, nos llega a través del teléfono móvil y, a gracias a él, podemos conectarnos a Internet para poder realizar nuestras transacciones bancarias, comprar, vender, reservar hoteles, recibir noticias de actualidad.. tendremos Internet “ en la palma de la mano”, provocando la aparición de nuevos conceptos e ideas de negocio.

El siguiente paso, es el GPRS (General Packet Radio System), es una situación intermedia entre el actual GSM y el futuro UMTS (Universal Mobile Telecommunication Service). Este último unificará estándares a nivel mundial.

- Comercio electrónico a través de la telefonía fija.

Actualmente, muchas páginas web ofrecen un servicio telefónico de apoyo.

Es importante señalar que **varias empresas que han participado en este estudio, consideran que el hecho de hacer publicidad a través de Internet y generar una decisión de compra gracias a la información encontrada en una página web, es hacer Comercio electrónico.**

Esto provoca que en algunas ocasiones, una venta cuyo proceso se inició a través de la red, se cierre telefónicamente.

Existen empresas que operan a través de Internet, que cierran cerca de una gran parte de sus ventas por teléfono. Algunas de ellas lo consideran ventas on-line y otras no.

Para poder evaluar con precisión este fenómeno, en el próximo estudio de AECE, tenemos la intención de incluir en la encuesta preguntas que ayuden a determinar el volumen de pedidos cerrados a través de la propia página web o a través de otros medios.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

- **Banner:**

Anuncio de pequeñas dimensiones incluido en una página web.

- **Buscador:**

(Search engine, indexador de información, motor de búsqueda, sistema de búsqueda)

Servicio www que permite al usuario acceder a información sobre un tema determinado, contenida en cualquier servidor de información de Internet a través de palabras de búsqueda introducidas por él. Entre los más conocidos se hallan Yahoo, WebCrawler, Lycos, Altavista, Infoseek, DejaNews y, en España, Terra.

Sistema de recuperación de la información contenida en servidores conectados a redes como Internet. La búsqueda se hace mediante los tradicionales sistemas de descriptores e incluso en modalidad de texto completo. El WWW de Internet proporciona este servicio a través de diferentes suministradores y productos muy acreditados entre los que destacan, en lengua inglesa, Yahoo, Altavista, WebCrawler; y Olé y Ozú en lengua española.

- **Certificación Electrónica:**

Es un “carnet de identidad electrónico” que establece las credenciales de una persona u organización cuando hace transacciones en Internet. Son emitidas por entidades llamadas Autoridades de Certificación. Contiene el nombre, un número de identificación, la fecha de expiración, una copia de la clave pública del tenedor (que se usa para cifrar y descifrar mensajes) y la firma digital de la autoridad que emitió el certificado, de manera que se pueda verificar que el certificado es auténtico.

- **Correo Electrónico:**

(Electronic mail o e-mail)

Servicio de mensajería basado en Internet, mediante la cual un ordenador puede intercambiar mensajes con otros mensajes con otros ordenadores (o grupos de usuarios) a través de la red. El correo electrónico es uno de los usos más populares de Internet.

- **e-Business:**

(Electronic business, negocio electrónico)

Consiste en el uso intensivo de las tecnologías Internet para la ejecución de todos los procesos de negocio de una empresa (relaciones con los clientes, proveedores, procesos internos, etc...). Parte fundamental del e-business es el desarrollo de intranets y Extranets, así como la redefinición de todos los procesos de modo que exploten plenamente las potencialidades de estos tipos de redes.

- **EDI-Web:**

Es un término genérico que sirve para referirse a una forma de EDI que se basa en la tecnología WWW y que, por lo tanto, utiliza Internet como medio de transporte.

- **Extranet:**

Se denomina así a cualquier red tipo Internet de uso privado (Intranet), a la que la entidad propietaria permite conectarse a otros usuarios externos seleccionados (clientes, suministradores, socios).

Red de interconexión en exclusiva de una empresa con sus clientes y proveedores. Los protocolos y la lógica de esta red son los propios de Internet: http, tcp.ip, etc. En este tipo de redes es fundamental garantizar la máxima confidencialidad, impidiendo que terceros no deseados puedan acceder a la Extranet.

- **Hiper Text Markup Language (HTML)**

Lenguaje utilizado de forma muy generalizada para preparar páginas de información de tipo hipertexto para ser servidas a través de Internet y visualizadas en pantalla mediante alguno de los muchos navegadores que operan en los clientes conectados a Internet. Es un subconjunto del lenguaje SGML.

- **Intranet:**

Red de tipo Internet de uso privado.

Red interna propia exclusivamente de una organización que utiliza los protocolos y herramientas habituales de Internet, tales como TCP/IP, http, HTML, etc.

Es un sistema perfecto para la distribución de la información en una organización y para propiciar la aportación de conocimiento por parte de los empleados de una empresa, los cuales serán el soporte de la gestión del conocimiento.

- **Internauta:**

Persona que utiliza Internet o “navega” por Internet.

- **Internet Service Provider (ISP):**

Organización, habitualmente con ánimo de lucro, que además de dar acceso a Internet a persona físicas y/o jurídicas, les ofrece una serie de servicios (por ejemplo: hospedaje de paginas web, servicios de correo electrónico, etc..

- **Marketplace:**

En Internet, se llama así los websites orientados al comercio electrónico que funciona como punto de encuentro entre oferta y demanda, poniendo en contacto a compradores y vendedores. Es decir, es un mercado virtual.

- **Micropago:**

Pagos de pequeña cuantía (menos de 10 euros), a menudo inferiores a la menor unidad monetaria en circulación.

- **Portal:**

Website cuyo objetivo es ofrecer al usuario, de forma ordenada e integrada, el acceso a gran variedad de recursos y de servicios, entre los que suele encontrarse buscadores, foros, compra electrónica, etc.

- **Protocolo:**

Conjunto de reglas conocidas y respetadas que en los extremos de un enlace de telecomunicaciones regulan las transmisiones en todos los sentidos posibles.

- **Secure Electronic Transactions (SET):**

Es un conjunto de normas o especificaciones de seguridad, basadas en la encriptación de datos, que constituyen una forma / fórmula estándar para la realización de transacciones seguras (incluyendo el pago) a través de Internet.

Especificaciones de seguridad para garantizar las transacciones comerciales con carácter electrónico. Contemplan la autenticación del titular de la tarjeta y del comerciante; la encriptación de la información que viaja a través de la red; y la privacidad.

- **Web:**

Conjunto de datos, informaciones y procesos bajo cualquiera de sus modalidades: datos, voz, imagen, video; para cuyo diseño, construcción, almacenamiento, transmisión, recuperación y visualización se utilizan el conjunto de herramientas como: HTML, Java, http, TCP.IP, Navegadores, Buscadores; situadas bajo el entorno Internet.

Una WEB es un conjunto de páginas hiperenlazadas entre sí e hiperlanzadas con otras WEBS situadas en el mismo servidor o en cualquier otro servidor.

Las diferencias entre las WEBS se da en la utilización de los distintos servidores enlazados a Internet. Cada una de ellas tiene una dirección unívoca que posibilita su inmediata localización desde cualquier punto conectado a Internet en cualquier parte del mundo.

- **World Wide Web (WWW)**

Uno de los principales servicios suministrados por Internet consistente en proporcionar acceso a informaciones situadas en servidores conectados a esta red de redes en todo el mundo. Da acceso a informaciones de la más diferente naturaleza, como formato multimedia y proporciona funcionalidades hipertexto consistentes en poder localizar la información que interesa a través de los hiperenlaces que figuran en las sucesivas pantallas de información y cuyo pinchazo

con el ratón en cualquiera de ellos conduce a nuevas pantallas que a su vez contienen nuevos hiperenlaces constituyendo en su conjunto una auténtica telaraña de información de muy fácil, flexible y estructurado acceso.

Fuentes del glosario

La Sociedad de la Información en España. Telefónica.

“Diccionario de la Gestión del conocimiento e informática”. Pedro Maestre Yenes.

FUENTES CONSULTADAS

Existen algunos comentarios y datos a lo largo de este informe, que han sido tomados de otras fuentes.

Las fuentes consultadas son:

- Plan Integral de Calidad Turística 2000, del Ministerio de Economía, Secretaría de Estado de Comercio y Turismo.
- Anteproyecto de Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico.
- Diagnóstico Tecnológico del sector de las Agencias de Viajes, Informe de la situación actual, versión 1.0. Diciembre del 2000.
Ministerio de Economía, Secretaría de Estado de Comercio y Turismo.
- 3er Estudio sobre Comercio Electrónico en España 2000.
Asociación Española de Comercio Electrónico- AECE
- Estudio sobre Comercio Electrónico AECE 2001, 1ª Parte; El comercio al Consumidor.
Asociación Española de Comercio Electrónico- AECE.
- Instituto Nacional de Estadística –INE
- Familitur, Movimientos turísticos de los Españoles en 1999. Instituto de Estudios turísticos, Secretaría de Estado de Comercio y Turismo.



Avda. Diagonal 437, 5º

08036 Barcelona

aece@aece.org

<http://www.aece.org>