

PERSPECTIVAS Y TENDENCIAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL SECTOR TURÍSTICO

PEDRO JUEZ MARTEL Y M.^a CRUZ MARINA GUTIÉRREZ

1. INTRODUCCIÓN

Internet ha revolucionado muchos de los sectores económicos. Los expertos coinciden en señalar al sector turístico como uno de los de mayores posibilidades de desarrollo. En Estados Unidos, país pionero en este tipo de servicios, la evolución ha sido exponencial. Actualmente casi 17 millones de norteamericanos realizan compras a través de la Red ¹, muchas de ellas están relacionadas con el sector turístico. En concreto, la compra de billetes y reserva de hoteles a través de Internet aumentó un 146% el año pasado ². De seguir esta tendencia, y según las predicciones realizadas por los autores el número de compradores «on-line» en EE.UU. podría situarse en 106 millones en el año 2002 ³.

En España, este servicio acaba de arrancar con la venta on-line de Iberia, y el acuerdo alcanzado entre Savia-Amadeus y Terra. A ellos se ha unido la plataforma e-dreams. ¿Qué perspectivas existen en el caso español para este sector? ¿La evolución será igual en España como en EE.UU.? El artículo estudia las perspectivas y posibilidades de negocio del comercio electrónico en el sector turístico, a

¹ http://www.nua.ie/surveys/?f=VS&art_id=905355307&rel=true.

² <http://www.tia.org/press/020800int.stm>.

³ Predicción realizada por los autores.

raíz de predicciones sobre el desarrollo de Internet y el comercio electrónico en nuestro país.

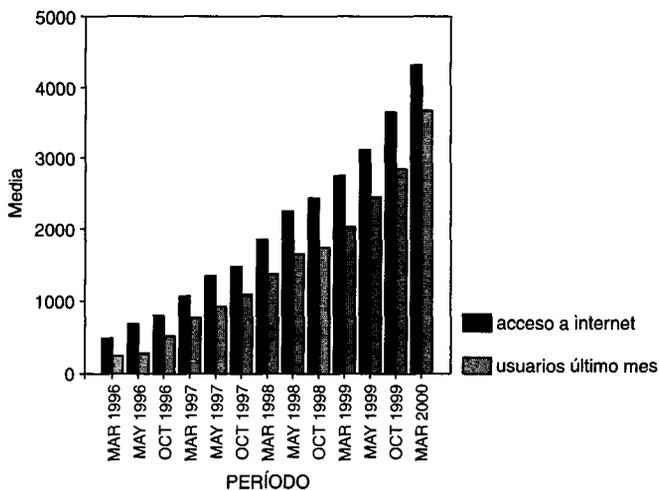
En resumen, este artículo, a la luz de los datos existentes analiza el presente y las posibilidades futuras de esta nueva forma de comercialización que afecta de manera singular al sector del turismo y productos relacionados con el mismo.

2. SITUACIÓN ACTUAL DE INTERNET

2.1. ESPAÑA

2.1.1. Datos existentes

Según la última encuesta publicada por el Estudio General de Medios (EGM) ⁴ el número de internautas españoles en el mes de marzo de 2000 ascendió a 3.660.000 ⁵ personas, el 9% de la población española. A su vez, 4.319.000 personas declararon tener acceso a Internet. La evolución de los datos desde 1996 ha sido la siguiente:

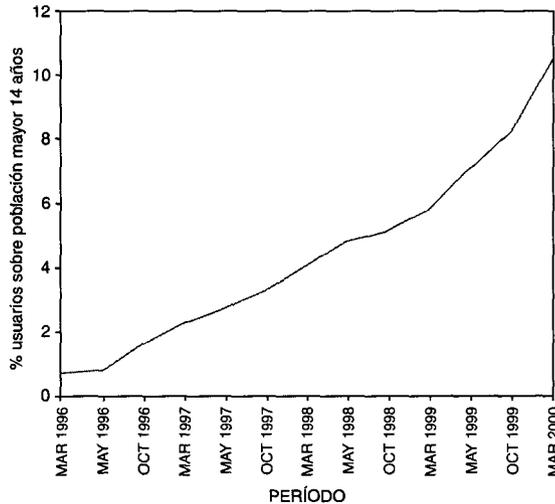


Fuente: Estudio General de Medios (en miles).

⁴ <http://www.aimc.es/aimc/html/inter/datos.html>.

⁵ <http://www.aui.es/estadi/egm/iegm.htm#evolucion>.

Respecto al crecimiento en datos relativos se muestra la evolución del porcentaje del número de usuarios respecto a la población mayor de 14 años.



Fuente: Estudio General de Medios (en %).

2.1.2. Perspectivas de crecimiento en Internet

El comercio electrónico en el sector turístico estará directamente relacionado con el número de usuarios de Internet. ¿Cuáles son las perspectivas de crecimiento de los internautas?

Si observamos los datos relativos al porcentaje de usuarios respecto a la población mayor de 14 años se observa una evolución lineal hasta mayo de 1999. En el último año el crecimiento sin embargo se ha acelerado. Las perspectivas futuras dependerán de la tendencia que siga esta evolución. Los autores prevén dos posibles escenarios.

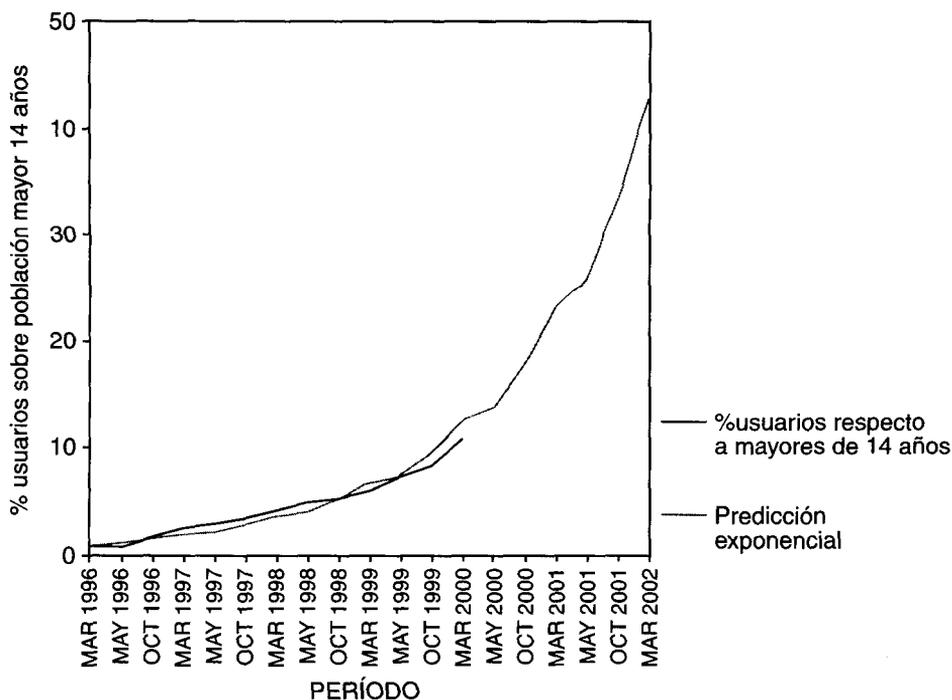
2.1.2.1. Escenario optimista

La perspectiva optimista prevé un crecimiento exponencial del número de usuarios. Apoyan esta hipótesis hechos tales como:

- La gran publicidad de la Red por parte de todos los medios.
- El apoyo gubernamental, que ha culminado con la creación de un Ministerio de Ciencia y Tecnología.
- La conexión masiva de los centros escolares.
- La previsible mejora de la tecnología que dotará a la red de una mayor rapidez y acceso.

Resultados

Ajustando una curva exponencial a los datos ⁶, y realizando una predicción a partir de los mismos, se obtienen los siguientes resultados ⁷:



⁶ Porcentaje de usuarios sobre población mayor de 14 años.

⁷ Coeficiente de determinación (R²) = 0,939.

Período	% usuarios sobre población mayor 14 años (datos reales)	Predicción exponencial
Marzo 1996	0,70	0,99
Mayo 1996	0,80	1,10
Octubre 1996	1,60	1,44
Marzo 1997	2,30	1,86
Mayo 1997	2,70	2,07
Octubre 1997	3,30	2,69
Marzo 1998	4,00	3,49
Mayo 1998	4,80	3,88
Octubre 1998	5,10	5,05
Marzo 1999	5,80	6,55
Mayo 1999	7,10	7,27
Octubre 1999	8,20	9,46
Marzo 2000	10,50	12,28
Mayo 2000		13,64
Octubre 2000		17,74
Marzo 2001		23,00
Mayo 2001		25,54
Octubre 2001		33,22
Marzo 2002		43,07

De acuerdo con este resultado la evolución del número de usuarios sería la siguiente:

Período	Predicción (en miles)
Mayo 2000	4.737
Octubre 2000	6.161
Marzo 2001	7.988
Mayo 2001	8.871
Octubre 2001	11.538
Marzo 2002	14.959

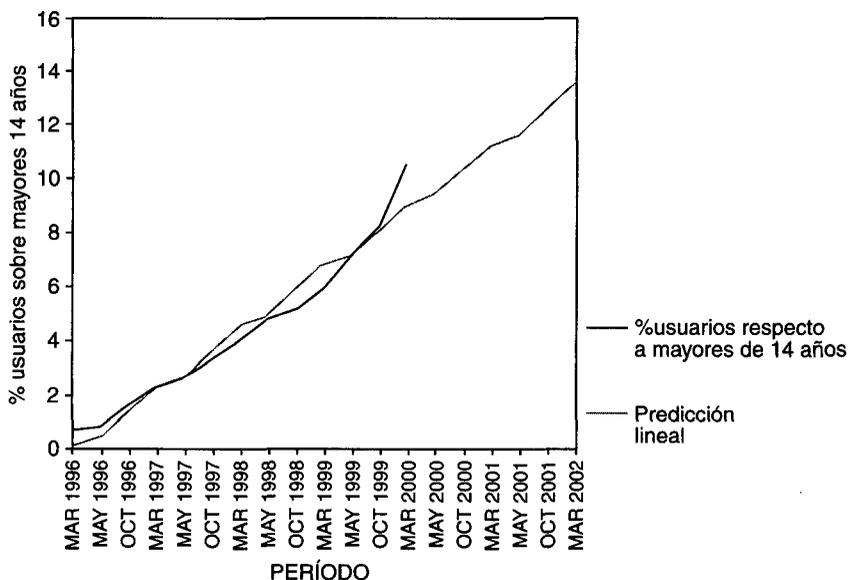
2.1.2.2. Escenario pesimista

La hipótesis pesimista es la de que el crecimiento no será exponencial sino que será lineal. Varios hechos justifican esta hipótesis:

- La tendencia hasta la fecha ha sido lineal y no exponencial.
- El coste telefónico es muy superior en España al de EE.UU., hecho que impedirá a las clases menos favorecidas la utilización de la Red.
- El número de ordenadores por persona es aún reducido si lo comparamos con EE.UU. y otros países europeos.
- Un porcentaje elevado de la población es reacia a la utilización de este medio.

Resultados

Ajustando una curva lineal a los datos ⁸, y realizando una predicción a partir de los mismos, se obtienen los siguientes resultados ⁹:



⁸ Porcentaje de usuarios sobre población mayor de 14 años.

⁹ Coeficiente de determinación (R2) = 0,977.

Período	% usuarios sobre población mayor 14 años (datos reales)	Predicción exponencial
Marzo 1996	0,70	0,11
Mayo 1996	0,80	0,48
Octubre 1996	1,60	1,44
Marzo 1997	2,30	2,33
Mayo 1997	2,70	2,70
Octubre 1997	3,30	3,62
Marzo 1998	4,00	4,54
Mayo 1998	4,80	4,91
Octubre 1998	5,10	5,84
Marzo 1999	5,80	6,75
Mayo 1999	7,10	7,12
Octubre 1999	8,20	8,05
Marzo 2000	10,50	8,97
Mayo 2000		9,34
Octubre 2000		10,27
Marzo 2001		11,19
Mayo 2001		11,56
Octubre 2001		12,48
Marzo 2002		13,40

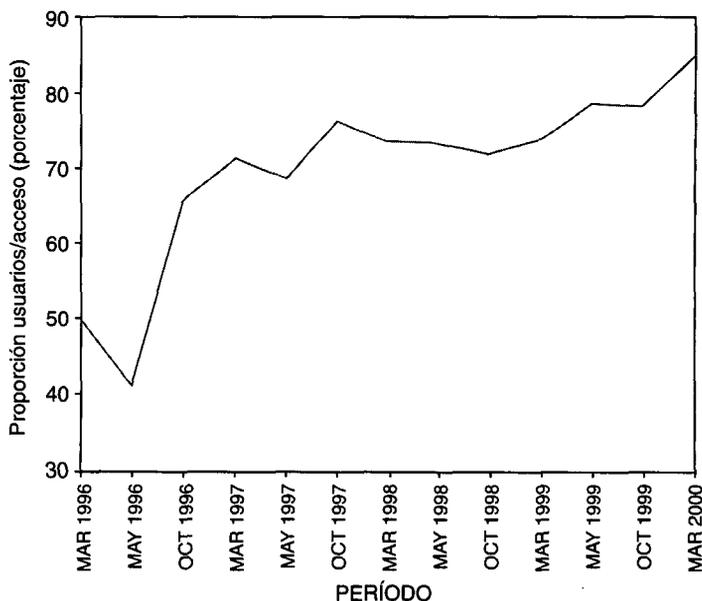
Con arreglo a esta tendencia la evolución del número de usuarios sería la siguiente:

Período	Predicción (en miles) ¹⁰
Mayo 2000	3.660
Octubre 2000	3.660
Marzo 2001	3.886

¹⁰ Al ser la estimación inferior al dato real existente para marzo del 2000 se utiliza éste último.

Mayo 2001	4.015
Octubre 2001	4.334
Marzo 2002	4.654

Los datos que se están manejando en los escenarios se refieren al número de usuarios en el último mes. Sin embargo, se debe destacar el hecho de que el número de personas con acceso a la red ha aumentado mucho menos que el del número de usuarios. Lo que verdaderamente ha hecho aumentar el número de usuarios es el incremento de uso que han realizado las personas que tenían ya acceso a la red, el acceso sin embargo ha crecido mucho menos. Así mientras el acceso a la red crecía en un 19% desde marzo de 2000 a octubre de 1999, el número de usuarios aumentaba un 29%.



Fuente: Estudio General de Medios.

En este gráfico se observa cómo el porcentaje de uso en el último mes de las personas que ya tenían acceso a la Red ha pasado de un 40% en 1996 a un 84,74% en el año 2000.

Los sucesivos estudios de la EGM ¹¹, resaltan el escaso incremento del número de personas con acceso a Internet en comparación al aumento en el número de usuarios en el último mes, y eso pese a que la población de estudio (todos los españoles mayores de 14 años) ha aumentado considerablemente. A pesar de ello el número de personas que se han conectado a la Red en el último mes, sobrepasa por primera vez los cuatro millones en marzo de 2000, colocándose en 4.319.000 personas.

El caso más espectacular de freno del crecimiento de este mercado en España se dio el mes de noviembre de 1998, cuando en cuatro meses el número de internautas sólo aumentó en 168.000 personas, pese a que tanto la población utilizada para el muestreo como las infraestructuras informáticas (ordenadores, módems...) se habían incrementado considerablemente en los últimos meses, tendencia que se mantiene en este cuatrimestre.

El estudio pone también de manifiesto que la mayoría de los internautas nacionales siguen accediendo a Internet desde su propio domicilio (un 50,4%), mientras que el trabajo (36,4%) y la universidad (17,3%) se asientan como el segundo y el tercer lugar elegidos para navegar por el ciberespacio. Los cibercafés, tan en auge en los últimos meses, sólo suponen un 8% de las conexiones a la Red.

2.2. COMPARACIÓN DE LA SITUACIÓN ESPAÑOLA CON EE.UU.

EE.UU. es el país pionero en Internet y el comercio electrónico. Mientras que en España el porcentaje de personas con acceso a la red se sitúa en un 11%, en EE.UU. el porcentaje estimado supera ya el 50% de la población adulta ¹², esperándose que a finales del 2000 llegue al 60% ¹³.

En el caso de Estados Unidos en sólo cuatro años, Internet se ha convertido en uno de los principales motores de la economía esta-

¹¹ <http://www.aimc.es/aimc/html/inter/net.html>.

¹² <http://strategis.commnnow.com/>.

¹³ http://www.instat.com/pr/2000/is0001sp_pr.htm.

dounidense. Sólo el pasado año la industria cibernética produjo 47 billones de pesetas por la venta electrónica y el comercio a través de la Red. El 50% de las transacciones electrónicas mundiales se han realizado en los EE.UU. ¹⁴.

A Internet sólo le ha costado 48 meses lograr casi los mismos ingresos que la todopoderosa industria del automóvil en EE.UU., que mueve unos 55 billones de pesetas anuales. Ni siquiera la industria de las telecomunicaciones puede superar al auge de la Red, sector que además emplea en estos momentos a 1,2 millones de personas en Estados Unidos, y que se incrementa a una media de un 174% anual.

La infraestructura, la construcción de los portales, el diseño de las páginas y los avances tecnológicos, que han hecho posible el rápido acceso de los internautas a la Red, fueron los apartados del sector que generaron más ingresos, con 17 billones de pesetas en 1998. El comercio fue el sector que empleó más personas, con unos 482.000 trabajadores en las más de 11.000 firmas que venden productos en el Web.

Desde 1994 a 1998, la economía cibernética ha crecido una media de un 174% cada año y ha superado todas las previsiones de crecimiento. Las últimas previsiones indican que en EE.UU. el comercio electrónico puede llegar a mover 7 trillones de dólares para el año 2004 ¹⁵. En cualquier caso, Internet dobla sus ingresos cada 9 meses y en la actualidad emplea a 1,2 millones de personas. En este apartado de nuevo el Web empequeñece a otras industrias más conocidas e históricas, como Wall Street que da empleo a unas 125.000 personas.

Como se observa, esta situación es distinta de la europea, donde el porcentaje de usuarios es considerablemente menor. Esto hace que las previsiones de crecimiento a corto plazo del comercio electrónico sean considerablemente menores.

¹⁴ http://www.nua.ie/surveys/?f=VS&art_id=905355712&rel=true.

¹⁵ http://www.nua.ie/surveys/?f=VS&art_id=905355736&rel=true.

3. ESTADO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

3.1. ESPAÑA

3.1.1. Perspectiva del usuario

En la última macroencuesta del Estudio General de Medios ¹⁶ realizada en los meses de octubre a diciembre de 1999, ante la pregunta a 35.234 usuarios acerca de su hábito de compra en la red se respondió lo siguiente:

Respuesta	Número	Porcentaje sobre el total
Sí, 1 vez	3.997	11,3
Sí, 2-3 veces	4.820	13,7
Sí, 4-6 veces	1.677	4,8
Sí, 7-10 veces	1.076	3,1
Sí, + de 10 veces	890	2,5
No	21.352	60,6
NS/NC	1.922	4

Fuente: Estudio General de Medios.

Los problemas principales para los usuarios son los siguientes:

- Poca confianza en el pago electrónico: el usuario no se fía en muchas ocasiones de la persona física o jurídica que se esconde detrás de la venta. Los sistemas de certificación digital previstos ya en la legislación nacional y comunitaria esperan que contribuyan a paliar esta situación.
- La lentitud de la red: se espera que con la introducción de la fibra óptica se palíe este problema.
- Escasa protección de datos personales.
- La búsqueda de información, control de contenidos y publicidad.

En general, estos factores son la causa de que la extensión del comercio electrónico en España y en general en Europa sea mucho

¹⁶ <http://www.aimc.es/aimc/html/inter/Macro99resu.pdf>.

menor ¹⁷. La opinión parece claramente compartida por las principales organizaciones y consultoras de comercio electrónico mundiales ¹⁸. La misma organización española de comercio electrónico lo reconoce en distintos artículos publicados en la Red ¹⁹.

Según una macroencuesta realizada por Visa sobre «Las perspectivas del comercio electrónico en España» ²⁰, el estado actual es el siguiente:

Número de Internautas españoles que compran online:

- Sólo entre un 10 y un 15% de los internautas españoles activos ha realizado o realiza compras de manera habitual en la red. Esto representa una cifra que actualmente no supera los 300.000.
- Sólo el 20% ha realizado más de 10 compras a través de Internet.
- El 57 % de los encuestados confiesa que ha realizado al menos una compra online.

Lo que compran online los españoles:

- Libros (71,4%)
- Software (33,3%)
- Hardware (14,3%)
- Información (14%)
- Flores (14%)
- Billetes de avión (9,5%)

Ventajas percibidas a la hora de comprar online:

- Posibilidad de comprar de forma inmediata en cualquier momento (14,4%)

¹⁷ <http://www.forrester.com/ER/Press/Release/0,1769,277,FF.html>.

¹⁸ http://www.nua.ie/survey/?f=VS&art_id=905355616&rel=true.

¹⁹ <http://www.commercenet.org/doc/doc13.htm>.

²⁰ <http://www.visa.es>.

- Amplia oferta de productos (13,1%)
- Posibilidad de comparar precios (12,75%)

El perfil de un usuario español de comercio electrónico es:

Los datos recabados por las encuestas y avalados por entidades como la Asociación Española de Comercio Electrónico (AECE) ²¹, nos permiten dibujar el retrato del usuario español y establecen un perfil reflejado en las siguientes coordenadas:

- Entre 26 y 34 años.
- Con ingresos anuales inferiores a los 8 millones de pesetas brutos.
- Ingeniero y profesional de la comunicación (33%) o universitario.
- El 52,4 por ciento de los usuarios comenzó a comprar e Internet después de 1998.

Todos estos datos deben ser tenidos en consideración por las empresas que colocan sus productos en la Red y, desde el punto de vista meramente publicitario, por los profesionales dedicados al diseño y puesta al día de las páginas web. Otros aspectos de interés que deben tomarse en cuenta son el momento y el lugar en que nuestro usuario tipo se conecta a la red con el propósito de comprar. A este respecto hay que señalar que la mayor parte de las compras se realizan desde los lugares de trabajo, lo que se debe probablemente al hecho de que Internet todavía no es una presencia generalizada en los hogares españoles.

Las empresas que ya han entrado en el negocio del comercio electrónico revalidan estos datos y establecen en porcentajes cercanos al 70% el total de ventas coincidentes con el perfil descrito.

Opinión sobre la seguridad en la compra online:

- Un 52 % asegura no tener reservas.
- El 43% de los encuestados desconfía de la seguridad en las transacciones por Internet.

²¹ <http://www.commercenet.org/>.

- Más de un 60% conocían los sistemas de encriptación que utilizan compañías como Visa o American Express.

A este respecto destaca el escaso conocimiento entre los usuarios españoles de los criterios de seguridad aprobados para la firma electrónica. De hecho este aspecto nos permite extraer una conclusión preliminar que cifra la falta de desarrollo del comercio on line en España en el alto porcentaje de desconfianza en la seguridad de las transacciones efectuadas a través del comercio electrónico.

Opinión sobre la oferta española de comercios online:

- El 90,5 % de los españoles que realizan compras a través de Internet consideran que la oferta de los comercios españoles es «escasa».
- El 76,2 % de los internautas españoles compran en comercios extranjeros.
- La mayoría consideran que los comercios españoles tienen menos dinamismo, un diseño deficiente y una menor actualización de sus páginas.

De los puntos anteriores se deduce una falta importante de madurez del comercio on line en nuestro país. Si bien algunas grandes empresas están comenzando a ver prosperar las expectativas depositadas en este canal comercial, es evidente que habrán de mejorar sustancialmente su oferta y cuidar con esmero la presentación de la misma para lograr atraer la atención de sus potenciales clientes. Mientras no resuelvan líneas de actuación definidas en este ámbito estarán desperdiciando un mercado cuyas posibilidades, en términos de volumen y de facturación, apenas empezamos a vislumbrar.

Las perspectivas de crecimiento del comercio electrónico están a nuestro juicio limitadas en la actualidad. Esto es así porque el mayor crecimiento se ha producido en este colectivo. Todas las encuestas citadas anteriormente destacan que el incremento mayor de comercio electrónico se está produciendo en este segmento de la población. Otros colectivos como mayores de 50 años, clases socialmente bajas, etc., están teniendo un escaso acceso a la red y a la compra a través de la misma.

En lo relativo al sector turístico:

Los usuarios consideran que el web ideal en este segmento deberá ser «una mezcla de central de reservas, magazines de viaje y guía práctica».

3.1.2. Perspectiva de la empresa

Desde el punto de vista empresarial no aprovechar esta coyuntura sería desperdiciar enormes oportunidades de negocio. En una encuesta realizada por Arthur Andersen ²² entre empresarios españoles, el 54% de los encuestados españoles opinó que el comercio electrónico es una ventaja competitiva real para sus respectivas compañías en la actualidad, a pesar del reducido número de internautas españoles. El porcentaje se incrementa hasta el 81% cuando se valora esta misma ventaja competitiva para los próximos cinco años, lo que permite deducir que una buena parte de los empresarios entienden que la rutina comercial de su actividad pasa a medio o largo plazo por la presencia de sus productos en la red.

A nivel de tejido empresarial la potencialidad del comercio electrónico en Europa se sustenta por su fuerte base industrial y de telecomunicaciones, además de una contrastada historia de avance tecnológico y científico. La llegada del Mercado Único y la puesta en marcha del euro, junto con la liberalización de las telecomunicaciones y su consecuente abaratamiento, son otras de las razones que apoyan el previsible auge del comercio electrónico en Europa en los próximos años.

El 95% de los ejecutivos españoles declaran tener acceso a Internet y de ellos manifiestan sentirse cada vez más cómodos navegando por la Red, el 60%; conectarse al menos una vez por semana, el 88%; y comprar algún producto mediante comercio electrónico, cuatro de cada diez de los encuestados. Estos porcentajes revelan que los hábitos de los directivos españoles, a tenor de las respuestas de los consultados, han variado sustancialmente desde la anterior muestra, tomada en 1997. Se incrementa en 12 puntos el acceso a Internet (el mayor crecimiento de entre los 19 países europeos); en 25 puntos la

²² <http://www.arthurandersen.es>.

familiaridad y la sensación de comodidad al navegar por la Red, y por último, y en otros 20 puntos la frecuencia de conexión. Con estos nuevos parámetros, España se sitúa por encima de la media en las tres principales cuestiones planteadas y su mercado se perfila como uno de los más atractivos en el continente europeo.

Cuatro de cada diez directivos españoles realizan actualmente alguna compra mediante comercio electrónico, pero analicemos cuáles son las finalidades concretas de sus incursiones en la red: en el 71% de los casos solicitan información y servicios relacionados con viajes (no olvidemos que el de los viajes y los productos relacionados con el turismo constituye uno de los principales mercados que el comercio on line tiene ante sí), en el 29% para realizar una compra concreta y en el 14% restante para llevar a cabo alguna operación financiera.

Con esta información a la vista parecen claros los motivos que tienen las empresas para incorporarse al carro del comercio electrónico que les ofrece un mundo de ventajas en cuanto acceso al cliente final y una posibilidad casi diríamos única de diversificar sus canales de distribución tradicionales. Sin ser éstas razones menores para la adopción de una nueva tecnología no puede dejarse de lado la razón empresarial por excelencia, es decir, la reducción de los costes y la consecuente mejora en términos de tiempo, beneficios y eficiencia. Las empresas de mayores dimensiones no han dudado a la hora de asimilar las nuevas posibilidades de negocio que Internet les ofrece. Las pymes encuentran, en principio, mayores dificultades para asegurar su presencia en la red y la rentabilidad que ésta les puede reportar, pero tampoco quieren quedarse rezagadas. En este punto se han encontrado con la ayuda de algunos organismos públicos que, como las Cámaras de Comercio, Industria y Navegación, han articulado programas específicos para que las pequeñas y medianas empresas accedan a Internet. Estar en la red con una oferta clara y bien configurada se ha convertido hoy por hoy en una carrera abierta a la globalidad de las empresas que se mueven en el mercado con independencia del sector en que operen.

Volviendo a la cuestión de la reducción de los costes, es fácil citar varios ejemplos que demuestran claramente las ventajas de índole económica que ofrece a una empresa Internet: la publicación de

catálogo on line, la supresión de un importante volumen de cartas, faxes o mensajería por la rapidez y economía del e-mail, o las videoconferencias como formas viables de evitar desplazamientos y constantes viajes de negocios, son sólo algunas de las posibilidades de rentabilización que las empresas tienen al alcance de su mano. En suma, los factores justificadores de la entrada de la empresa tradicional en la dimensión virtual crecen en la misma proporción que lo hacen las reducciones en los costes. La economía se digitaliza y con ella las empresas que la componen, que saben que no tienen más opción que adaptarse a las nuevas formas si desean obtener una garantía real de permanencia.

En EE.UU., el 60%²³ de las empresas usan el comercio electrónico para sus ventas, y un 20% que aún no lo hace declara que lo hará próximamente.

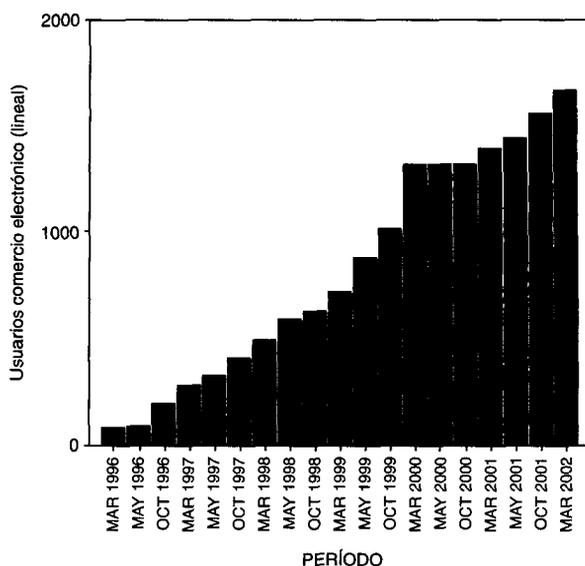
4. PREDICCIONES DE DESARROLLO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA

Con arreglo a los datos sobre el número de internautas, y los datos proporcionados por las encuestas que sobre comercio electrónico se han realizado. Realizamos una predicción de la evolución del número de usuarios de comercio electrónico hasta el año 2002. Se mantienen los dos escenarios: optimista y pesimista.

4.1. ESCENARIO PESIMISTA

Se presentan las predicciones asociadas a una tendencia lineal. Con arreglo a esta predicción el número de compradores españoles «on-line», y por tanto el potencial mercado se situaría en 1.675.570 personas en marzo del año 2002.

²³ http://www.nua.ie/surveys/?f=VS&art_id=905355732&rel=true.

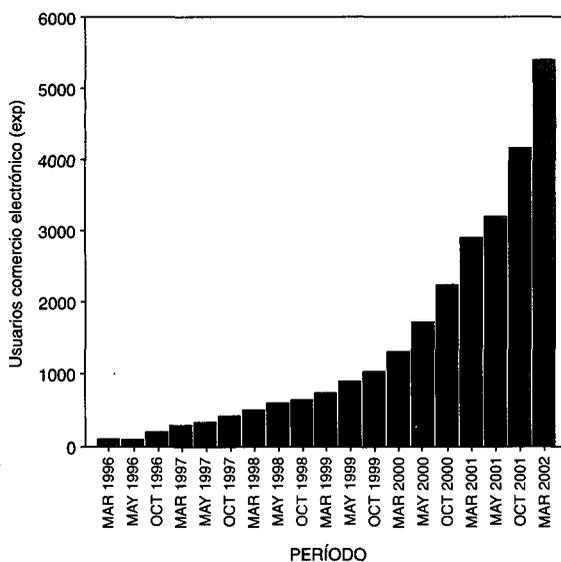


Período	Predicción lineal (Datos en miles)
Marzo 1996	85,16
Mayo 1996	97,33
Octubre 1996	194,65
Marzo 1997	281,40
Mayo 1997	330,33
Octubre 1997	403,74
Marzo 1998	491,50
Mayo 1998	589,80
Octubre 1998	626,66
Marzo 1999	720,32
Mayo 1999	881,77
Octubre 1999	1.018,38
Marzo 2000	1.312,95
Mayo 2000	1.312,95
Octubre 2000	1.312,95

Marzo 2001	1.399,22
Mayo 2001	1.445,49
Octubre 2001	1.560,53
Marzo 2002	1.675,57

4.2. ESCENARIO OPTIMISTA

Se presentan las predicciones asociadas a una tendencia exponencial de crecimiento. Con arreglo a esta predicción el número de compradores españoles «on-line», y por tanto el potencial mercado se situaría en 1.675.570 personas en marzo del año 2002.



Período	Predicción exponencial (Datos en miles)
Marzo 1996	85,16
Mayo 1996	97,33
Octubre 1996	194,65
Marzo 1997	281,40

Mayo 1997	330,33
Octubre 1997	403,74
Marzo 1998	491,50
Mayo 1998	589,80
Octubre 1998	626,66
Marzo 1999	720,32
Mayo 1999	881,77
Octubre 1999	1.018,38
Marzo 2000	1.312,95
Mayo 2000	1.705,58
Octubre 2000	2.218,25
Marzo 2001	2.875,98
Mayo 2001	3.193,58
Octubre 2001	4.153,91
Marzo 2002	5.385,58

5. VENTA DE PRODUCTOS TURÍSTICOS ON-LINE

5.1. ESPAÑA: SITUACIÓN ACTUAL

En España, apenas existen datos. Esto es debido a que los principales touroperadores están actualmente comenzando a explotar un mercado cuyas potencialidades reales aún se desconocen. A juicio de los autores estas potencialidades, estarían altamente correlacionadas con el número de usuarios de comercio electrónico que se acaba de estimar. Las empresas, y las personas con una edad comprendida entre los 26 y los 44 años serían sus clientes principales.

En el caso español, existe actualmente una fuerte polémica entre los touroperadores y las agencias de viajes. Una situación que recientemente saltó a los medios de comunicación a raíz del enfrentamiento entre la aerolínea Iberia y las principales asociaciones nacionales de agencias de viajes del país, la Federación Española de Asociaciones de Agencias de Viajes (FE AAV), la Unión Nacional de Agencias de Viajes (UNAV) y la Asociación Empresa-

rial de Agencias de Viajes Españolas (AEDAVE), que agrupan cerca del 90% del sector.

El motivo del enfrentamiento entre la aerolínea y su mayor red de distribución, ya que las agencias comercializan en torno al 85% de los billetes de avión, se encuentra en la agresiva oferta de venta masiva de billetes de avión por Internet que Iberia lanzó a mediados del mes de febrero. La compañía presidida por Xabier de Irala, colocó a la venta en su página de Internet más de 150.000 plazas de avión a treinta destinos desde 7.900 pesetas en el caso de vuelos nacionales, 14.900, los vuelos europeos y 39.900 los vuelos intercontinentales. El número de plazas ofertado era limitado y la promoción sólo estaría vigente hasta finales del mes siguiente. La ofensiva comercial, denominada despegue on line, no era ni mucho menos la primera ocasión en que Iberia vendía a través de la red. Anteriormente había desarrollado actuaciones similares, aunque no ofertando vuelos de todas las tarifas y manteniendo siempre un nivel de precios muy similar al de las agencias.

Por su parte, las agencias manifestaron desde un primer momento su oposición a la campaña comercial de Iberia que les dejaba al margen del negocio y cuyas consecuencias futuras hablaban claramente de recortes en su cuota de mercado. La reacción del sector se vio agravada en la medida en que existe el acuerdo entre las agencias e Iberia de mantener reuniones periódicas para analizar, entre otros aspectos, las posibilidades de actuación conjunta en el desarrollo del comercio electrónico. A esta altura es preciso hacer referencia a los acuerdos suscritos en 1998 según los cuales Iberia se comprometía hasta el año 2002 a trabajar junto con las agencias en la implantación de las nuevas tecnologías (billete electrónico, Internet, etc.). Además, hasta el 2001 la compensación por la venta mediante nuevos sistemas debía ser idéntica a la de la venta en las oficinas.

Finalmente, a comienzos de marzo, ambas partes alcanzaron un acuerdo que pretendía solventar la cuestión sin perjudicar los intereses de ninguna de las dos partes implicadas. El pacto establecía que las agencias colaborasen desde ese momento en la campaña de venta de billetes a través de Internet. Únicamente la Asociación Catalana de Agencias de Viajes (ACAV) se negó a suscribirlo, puesto que no consideraba aceptables los términos de un pacto que no aportaba, en su opinión, soluciones de futuro y que la compañía aérea podría

obviar en cualquier momento. La postura adoptada por ACAV fue terminante: demandar a Iberia ante el Tribunal de Defensa de la Competencia por abuso de posición de dominio, reservándose la posibilidad de iniciar, además, la vía civil. Lo relevante es que este Tribunal tiene competencia para fijar las condiciones que eviten se repitan actuaciones como la que ha dado pie al presente conflicto. Ahora resta que dicho Tribunal admita a trámite el proceso y se pronuncie al respecto.

5.1.1. El futuro de las agencias: el peligro de la desintermediación

El año pasado se cerró con unos resultados bastante satisfactorios para las agencias de viajes. Los representantes de este importante sector turístico se muestran satisfechos de que los españoles cada vez viajen más, gasten más en los desplazamientos que realizan y, lo que es fundamental, acudan con mayor frecuencia a los servicios prestados por las agencias. El sector emisor turístico español es un mercado maduro, pero aún con grandes posibilidades de crecer. Es esencial que las agencias perciban que esas posibilidades a las que acabamos de referirnos no se sitúan a un nivel meramente cuantitativo, en cifras de facturación y grandes números en cuanto a volumen de clientes. La viabilidad de futuro de las agencias en la expansión del mercado turístico se encuentra en el nivel cualitativo de adaptación que desarrollen en relación a las nuevas circunstancias, determinadas por la introducción de las tecnologías y los condicionantes económicos globales. Transformar y diversificar sus servicios, ofreciendo al cliente un valor añadido en la gestión de su actividad es la clave de actuación que deben marcarse si desean obtener una garantía de permanencia.

Las agencias aún disponen de tiempo a la espera de que se cumplan determinadas condiciones, a saber: que exista efectiva confianza de los usuarios en el nuevo modelo. El tema de la seguridad en las transacciones comerciales efectuadas a través de Internet, así como la confidencialidad de los datos personales, hasta que no demuestre ser en un alto grado cierta, constituirá un freno al desarrollo del comercio on line. Por otro lado, condicionante necesario es el todavía escaso grado de extensión de la nueva tecnología. Internet no tiene una presencia mayoritaria en las empresas ni tampoco en los hogares españoles, potenciales clientes.

En la medida en que se generalice Internet, acudir a una agencia puede convertirse en un trámite innecesario con una repercusión económica no justificada en forma de comisión. Ante el más que razonable peligro que acecha a las Agencias de la desintermediación, la única solución es la ya apuntada: tener bien presente que los servicios prestados por una Agencia no se limitan a los productos aéreos, potenciar en consecuencia la comercialización de las otras áreas de negocio y consolidar la figura del agente de viajes como un experto que asesora personalmente al cliente aportando un plus de valor a la relación comercial.

Por su parte, los planes de futuro de Iberia siguen considerando Internet como un factor primordial de desarrollo. El objetivo que se marca la compañía de aquí a cinco años, es canalizar el 30% de las plazas a través de la red, lo que significaría un recorte considerable de la cuota de mercado de las agencias.

Para las líneas aéreas Internet es una inmensa posibilidad de crecimiento que les permitirá ahorrar miles de millones en la venta de billetes, en gastos por marketing y en comisiones. No hay otro canal que les pueda garantizar a costes tan bajos y dimensiones masivas el acceso directo al cliente final. El impacto de Internet sobre el negocio minorista no será homogéneo debido a que el sector de las agencias de viajes español se encuentra altamente atomizado: casi 3.000 empresas con una red de 6.000 puntos de venta.

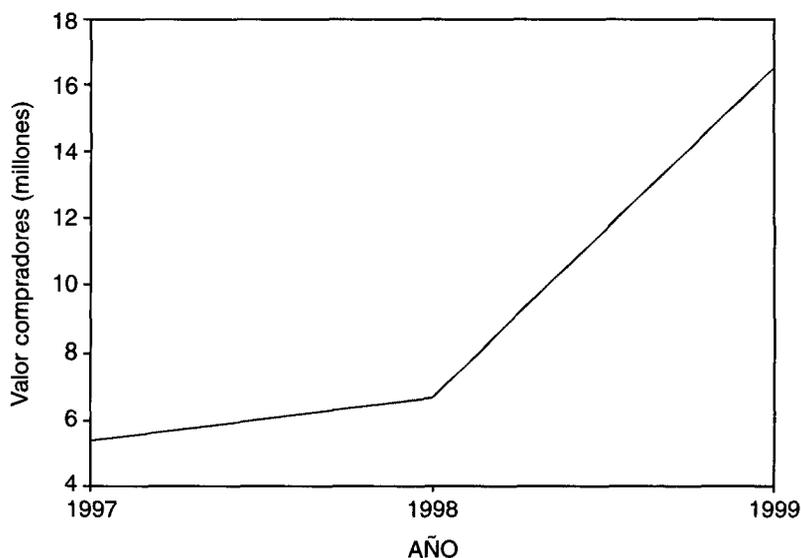
5.1.2. Previsiones del mercado del comercio electrónico turístico en EE.UU

En Estados Unidos, la evolución ha sido imparable, el número de personas que usan hoy Internet para reservar billetes de avión y hoteles creció un 146% el último año de acuerdo con el último informe de la «Travel Industry Association of America»²⁴. En una encuesta realizada a más de 1.200 norteamericanos se encontró la existencia de una fuerte correlación entre aquellos que eran viajeros habituales y los usuarios de la venta de billetes on-line. Así, el 53% de este tipo de viajeros usaba habitualmente los servicios de venta a

²⁴ <http://www.tia.org/press/020800int.stm>.

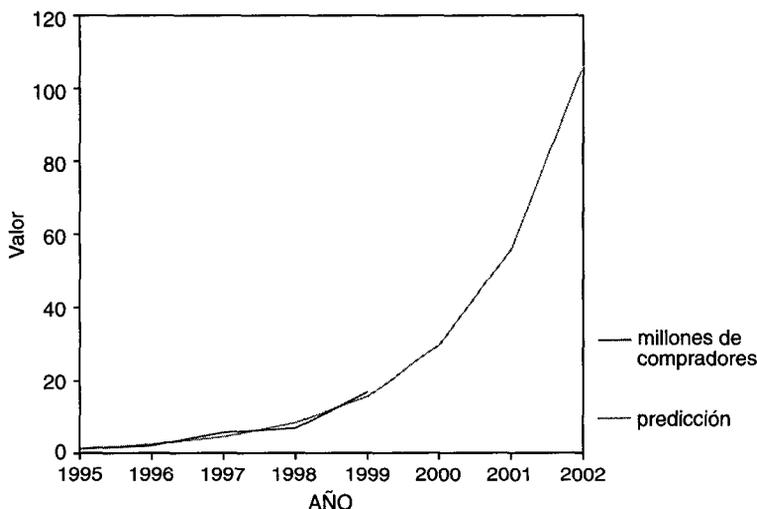
través de la red. Además entre los que compraron un billete de avión a través de Internet la mitad, 8,2 millones volaban habitualmente. 16,5 millones de personas usaron Internet en 1999 para efectuar reservas de avión. En 1998 la cifra era mucho menor, concretamente 6,7 millones, en 1997 era de 5,4 millones. Una investigación realizada por el grupo «Forrester Research» aseguraba que el perfil del típico comprador on-line era: joven, universitario, y con un salario superior a 75.000 dólares anuales. De estos el 51 por ciento compraban los billetes directamente de las páginas de las compañías aéreas, mientras que el 39 por ciento preferían la compra en portales como «priceline.com», «Travelocity o Expedia». De acuerdo con otro informe del Grupo Gartner se predice que el 56% de los billetes se venderá a través de la red. Según nuestras previsiones y a la vista de los datos existentes en Estados Unidos, los usuarios de este tipo de servicio pueden situarse en los 106 millones en el año 2002.

EVOLUCIÓN DE USUARIOS DE VENTA ON LINE EN EE.UU.



Si la tendencia para los mismos años siguiese, la predicción de usuarios de este tipo de servicios en Estados Unidos podría llegar a los 106 millones en el año 2002.

PREDICCIÓN DEL NÚMERO DE USUARIOS DE VENTA ON LINE EN EE.UU



5.3. PREVISIONES DE CRECIMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO TURÍSTICO EN ESPAÑA Y EUROPA

Según los analistas financieros del mercado aéreo, Internet es un factor clave para las aerolíneas que busquen obtener una ventaja competitiva. Las previsiones auguran que los viajes serán el producto más vendido a través de la red a medio plazo, entre cinco y 10 años, y los billetes de avión en concreto pueden llegar a representar el 60% de estas compras de viaje. Para comprender el trasfondo de los hechos es preciso considerar las expectativas de crecimiento de este mercado: durante 1999 el negocio de los viajes on line facturó 3.000 millones de dólares en Estados Unidos, frente a los 300 millones de 1996. Las compras de ejecutivos se han doblado en los últimos meses, y en estos momentos el 28% de los ejecutivos norteamericanos realizan la reserva a través de la red ²⁵.

En el caso de Europa se estima que las ventas on line podrían subir de 800 millones de dólares el pasado año a 2.000 millones de

²⁵ http://www.nua.ie/surveys/?f=VS&art_id=905355681&rel=true.

dólares en el año 2000 ²⁶. Sin embargo, como se ha indicado anteriormente la tendencia será mucho más lenta que en EE.UU. El gran peligro para las agencias de viaje europeas residirá en la pérdida de clientes procedentes de empresas. En EE.UU. ha sido éste el sector más dinámico. Difícilmente las empresas contratarán viajes a través de las agencias si lo pueden hacer de un modo más rápido a través de la Web.

6. OTROS ASPECTOS RELACIONADOS CON EL COMERCIO ELECTRÓNICO TURÍSTICO

6.1. LA PUBLICIDAD EN INTERNET

Las expectativas de negocio que las empresas se crean en relación a su presencia en Internet y en cuanto al desarrollo de la venta on line corren paralelas al crecimiento del volumen publicitario en el medio. Se prevé que para el año 2003 el medio publicitario moverá 15.000 millones de dólares, es decir, unos 225 billones de pesetas. Esto significa que en apenas un par de años la publicidad en Internet superará a la publicidad tradicional. En EE.UU., según un estudio realizado por la «Asociación Nacional de anunciantes» ²⁷ las dos terceras partes de las empresas se anuncian en Internet.

Los intereses que el mundo de la publicidad proyecta en el comercio on line se basan en hechos de tanta contundencia como que el 70% de las medianas y grandes empresas con una facturación entre 500 y 10.000 millones de pesetas tienen ya acceso a Internet. Además, el 45% de empresas que tienen acceso a Internet (lo que representa el 31% del total) dispone de su propia página Web.

Entre los argumentos publicitarios que se manejan destaca la dimensión de Internet como herramienta de marketing desde la doble perspectiva del servicio al cliente y de los motivos estratégicos. Internet —denominado ya «el cuarto canal»— es el primer mercado verdaderamente global, que funciona sin interrupciones 24 horas al día, 365 días al año, al que tienen acceso actualmente 180 millones

²⁶ <http://www.rcb.dk/UK/Staff/chm/trends.htm>.

²⁷ http://www.ana.net/about/ananeews/05_09_00a.htm.

de internautas de alto nivel educativo y adquisitivo. No existe una empresa que no esté interesada al menos en considerar las oportunidades que plantea un mercado de semejantes características.

Pero esas no son las únicas razones que cuentan porque Internet, además de funcionar como canal de ventas de productos o servicios, facilita:

- El establecimiento de contactos.
- El mantenimiento de contactos directos con los comerciales.
- La penetración en los mercados internacionales.
- Un eficaz medio para alcanzar los mercados educativo y juvenil.
- Arma competitiva contra los mercados especializados.
- Cobertura de los mercados locales.
- Campo de prueba de nuevos productos y servicios.

Todos estos argumentos constituyen poderosas razones para que el medio publicitario tenga un espectacular desarrollo en los próximos años. Esto será especialmente importante en el negocio entre empresas.

6.2. *LEGISLACIÓN APLICABLE*

Será muy difícil que el comercio electrónico se desarrolle sin una legislación apropiada. El Ministerio ²⁸ de fomento estaba preparando antes de las elecciones un anteproyecto de ley de comercio electrónico cuyas principales líneas eran:

- Régimen de libre competencia y de libre prestación de servicios.
- Restricciones al libre establecimiento y prestación de servicios. Se establecen restricciones cuando se atente contra la seguridad nacional, los derechos fundamentales, y el orden público.
- Se establece un Registro de Prestadores de Servicios de la Sociedad de la Información. Este Registro se constituye a efectos de mera constancia, inspección y control. Lo único que se exige a los operadores es que soliciten su inscripción antes de iniciar su actividad.

²⁸ http://www.sgc.mfom.es/sgcinfofor/articulos/ante_c_elec_16_03.htm.

- Se establece unos mínimos de información que los oferentes de servicios de comercio electrónico deberán suministrar a los usuarios.
- Establecimiento de regímenes de responsabilidad para operadores de redes y proveedores de acceso.
- Definición de unos parámetros de protección de los consumidores y usuarios respecto de la comunicación comercial por correo electrónico no solicitada.
- Contratos celebrados por vía electrónica: se parte del principio de validez de estos contratos y se indica la información que debe suministrar el oferente de los servicios a los consumidores y usuarios. Se regula, igualmente, el régimen a seguir para la formulación de las peticiones y el de prueba de las obligaciones.
- Lugar de celebración del contrato y jurisdicción competente: el contrato electrónico se presume celebrado en el lugar desde el que el destinatario del servicio efectúe su pedido, salvo que ninguna de las partes contratantes sea consumidor o usuario y ambas pacten lo contrario. El lugar de celebración del contrato así determinado, servirá para interpretarlo conforme a los usos y costumbres para determinar, en su caso, la exigencia de requisitos especiales para su formalización y la jurisdicción competente para conocer de su impugnación o exigir su cumplimiento.
- Arbitraje telemático: se prevé la posibilidad de la formalización telemática del arbitraje, siempre que se respete lo establecido en la actual normativa, particularmente en la contenida en la Ley de Arbitraje y en el Real Decreto Ley sobre Firma Electrónica. En los contratos celebrados por vía electrónica se podrá incorporar, con cláusula adicional, un convenio de sumisión a arbitraje de las partes para resolver las controversias que surjan entre ellas y su interpretación y ejecución.
- Vigilancia, control y régimen de infracciones y sanciones: para asegurar el cumplimiento de lo previsto en la norma que se proyecta, se establece un régimen de vigilancia y control, en beneficio de los consumidores y usuarios, atribuyendo a la Secretaría General de Comunicaciones la competencia de garantizar su eficacia y permitiendo ésta, en su caso, la adopción de las oportunas medidas cautelares, sin perjuicio de la eventual actuación de la Administración de Justicia.

Además de este anteproyecto otra legislación aplicable a fecha de hoy sería la siguiente:

A. LEY ORGÁNICA 15/99 de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal.

B. REAL DECRETO 1332/94 de 20 de junio por el que se desarrollan algunos preceptos de la Ley Orgánica.

C. INSTRUCCIÓN 1/95, de 1 de marzo de la Agencia de Protección de Datos, relativa a prestación de servicios de información sobre solvencia patrimonial y crédito.

D. INSTRUCCIÓN 2/1995, de 4 de mayo, de la Agencia de Protección de Datos, sobre medidas que garantizan la intimidad de los datos personales recabados como consecuencia de la contratación de un seguro de vida de forma conjunta con la concesión de un préstamo hipotecario o personal.

E. INSTRUCCIÓN 1/1996, de 1 de marzo, de la Agencia de Protección de Datos, sobre ficheros automatizados establecidos con la finalidad de controlar el acceso a los edificios.

F. INSTRUCCIÓN 2/1996, de 1 de marzo, de la Agencia de Protección de Datos, sobre ficheros automatizados establecidos con la finalidad de controlar el acceso a los casinos y salas de bingo.

G. INSTRUCCIÓN 1/98, de 19 de enero, de la Agencia de Protección de Datos, relativa al Ejercicio de los Derechos de Acceso, Rectificación y Cancelación.

H. REAL DECRETO 994/1999 de 11 de junio por el que se aprueba el Reglamento de Medidas de Seguridad de los Ficheros Automatizados que contengan Datos de Carácter Personal.

I. REAL DECRETO 195/2000 de 11 de febrero por el que se establece el plazo para implementar las Medidas de Seguridad de los Ficheros Automatizados previstas por el Reglamento aprobado por el R.D. 994/1999 de 11 de junio.

J. DIRECTIVA 95/46/CE DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO de 24 de octubre de 1995 relativa a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos.

7. PRINCIPALES PLATAFORMAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO TURÍSTICO

7.1. ESPAÑA

La primera campaña generalizada de venta de viajes a través de Internet ha provenido de Iberia. A través de su Web el usuario puede encontrar todo tipo de ofertas de un modo fácil pudiendo posteriormente pagar a través de tarjeta de crédito. Mostramos un ejemplo de búsqueda en el Web.



IBERIA On-line

- IBERIA On-line
- BUSINESS DIRECTO
 - Horarios
 - Tarifas
 - Disponibilidad
 - ¿A qué hora llega?
 - ¿Que tiempo hará?
 - Destinos
 - Oficinas
 - Información de utilidad

Compra de billetes de la Oferta DESPEGUE ONLINE.
Si desea comprar billetes de la oferta "Despegue Online" esta es su opción.

Compra de billetes BUSINESS DIRECTO.
Orientado especialmente a las personas de negocios. Vds. podrán reservar y comprar billetes para sus viajes de negocios y abonarlos mediante tarjeta de crédito.

Disponibilidad de plazas.
Consulta de disponibilidad de plazas para los destinos y fechas que Vd. desee.

¿A qué hora llega?
Información de llegadas de vuelos.

¿Que tiempo hará?
Información meteorológica

Tarifas
Información orientativa de tarifas para los destinos que opera Iberia.

¿Que tiempo hará?
Información meteorológica

Horarios
Frecuencia de vuelos.

Información Oficinas y Agentes de Ventas
Direcciones y teléfonos de todas nuestras oficinas y Agentes de ventas en todo el mundo.

Destinos de Iberia
Ciudades a las que Vd. puede volar

IBERIA

DISPONIBILIDAD **VUELOS**

El sistema sólo acepta reservas entre 6 horas y 3 meses.

De*: Madrid

A*: Tenerife

* Nombre / código de ciudad o aeropuerto

Ida: Abril 19 00:00

Regreso: Abril 23 00:00

Tipos de viajero (Usted mismo): Adulto Con un bebé (0-1)?

Si viaja con otras personas, seleccione los pasajeros acompañantes entre las opciones siguientes. También deberá indicar si algún viajero (incluido usted mismo) irá acompañado de un recién nacido.

Viajero 2: Con un bebé (0-1)?

Viajero 3: Con un bebé (0-1)?

Iberia on-line - Netscape

Archivo Edición Ver Ir Comunicador Ayuda

Anterior Siguiente Recargar Inicio Buscar Guía Impresión Seguridad Favoritos

Markadores Netsite: http://www.iberia.es/iberia/index.html

Internet Buscar Novedades intel

IBERIA IBERIA On-line Índice

Iberia on-line
 BUSINESS DIRECTO
 Horarios
 Tarifas
 Disponibilidad
 ¿A qué hora llega?
 ¿Que tiempo hará?
 Destinos
 Oficinas
 Información de utilidad

De: Madrid, Barajas (MAD), España
A: Tenerife, Metropolitan Area (TCI), España
Fecha salida: Miércoles, 19 de Abril 2000

Cia	Vuelo	Origen	Fecha salida	Destino	Fecha llegada	Tipo Avión	Duración	Disponibilidad ^a			
								G	Bus	Tur sin restric	Tur con restric
IB	18952	Madrid (MAD) 2	19/04/2000 0840	Tenerife (TFN)	19/04/2000 1025	AB3	2:45	No	Si	Si	Si
IB	18972	Madrid (MAD) 2	19/04/2000 1200	Tenerife (TFS)	19/04/2000 1335	AB3	2:55	No	No	No	No
IB	18970	Madrid (MAD) 2	19/04/2000 1500	Tenerife (TFS)	19/04/2000 1655	AB3	2:55	No	Si	No	Si
IB	18958	Madrid (MAD) 2	19/04/2000 1655	Tenerife (TFN)	19/04/2000 1840	747	2:45	No	No	Si	No
IB	18968	Madrid (MAD) 2	19/04/2000 2000	Tenerife (TFN)	19/04/2000 2145	AB3	2:45	No	Si	No	Si
IB	18978	Madrid (MAD) 2	19/04/2000 2345	Tenerife (TFS)	20/04/2000 0135	757	2:50	No	No	No	No

Documento: Ejecutado

Inicio Bienvenid... Bienvenid... Iberia d... Microsoft... página ve... 21:43

Plataforma Savia-Amadeus: La web de Savia-Amadeus ha soslayado los problemas derivados de la amenaza de desintermediación en la que se han visto involucradas otras empresas. Si bien su área de negocio es parcialmente diferente al tratarse de un sistema de distribución global de reservas, Savia ha sabido formular una oferta en la que, dando entrada a los diversos proveedores de servicios turísticos, incrementa sus posibilidades y se consolida dentro del grupo de los que podemos denominar «nuevos intermediarios». Su clientela está compuesta tanto por los intermediarios tradicionales como por el consumidor final, pese a que en el caso concreto de Amadeus, las reservas siempre deben efectuarse mediante la gestión de una agencia de viajes.



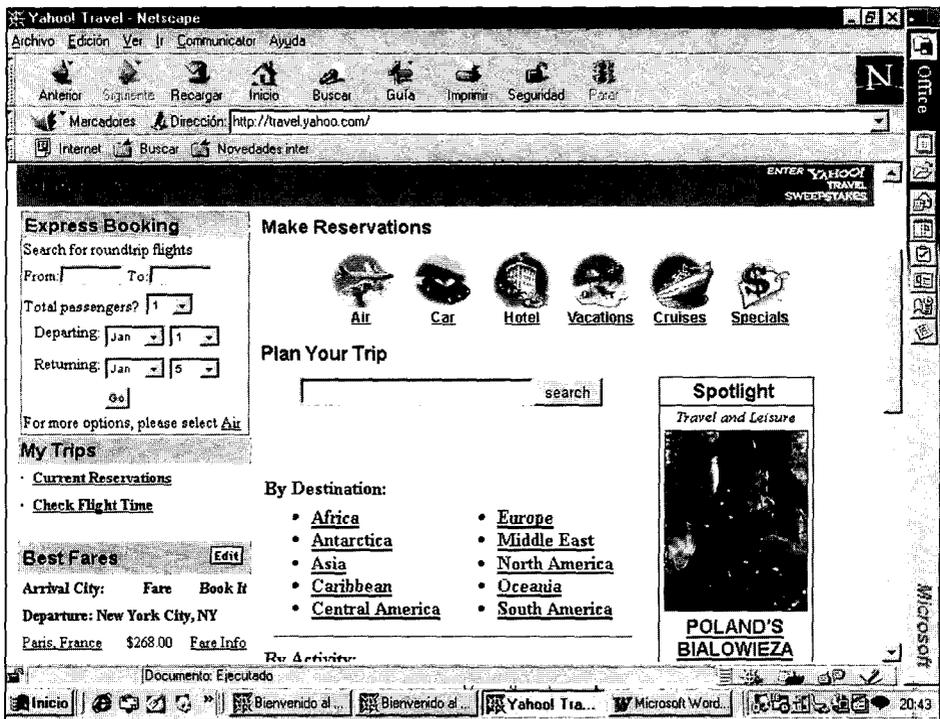
Plataforma e-dreams: Es la que más se adapta a lo solicitado por los internautas españoles en la encuesta de VISA. Es una mezcla de noticias, información y propuestas de viaje de todo tipo.



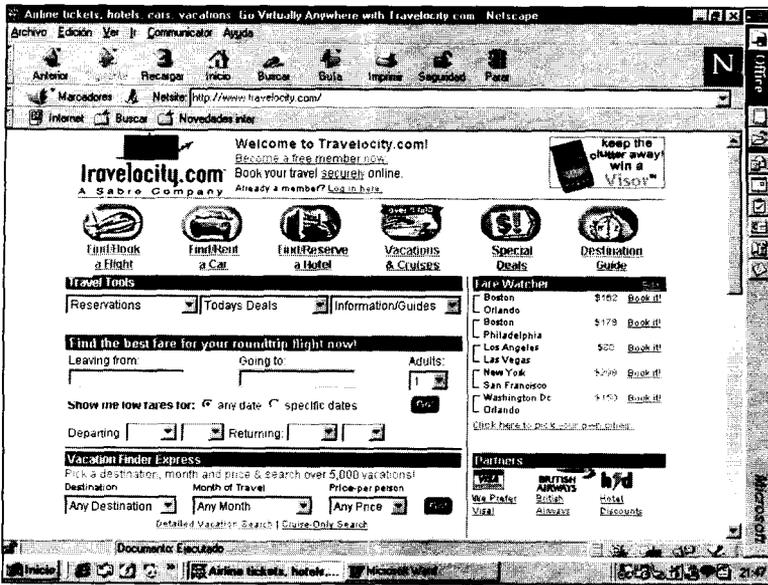
7.2. EE.UU.

A nivel mundial el número de plataformas existentes en la actualidad es muy elevado. En Estados Unidos, el país donde más se han desarrollado las principales son las siguientes:

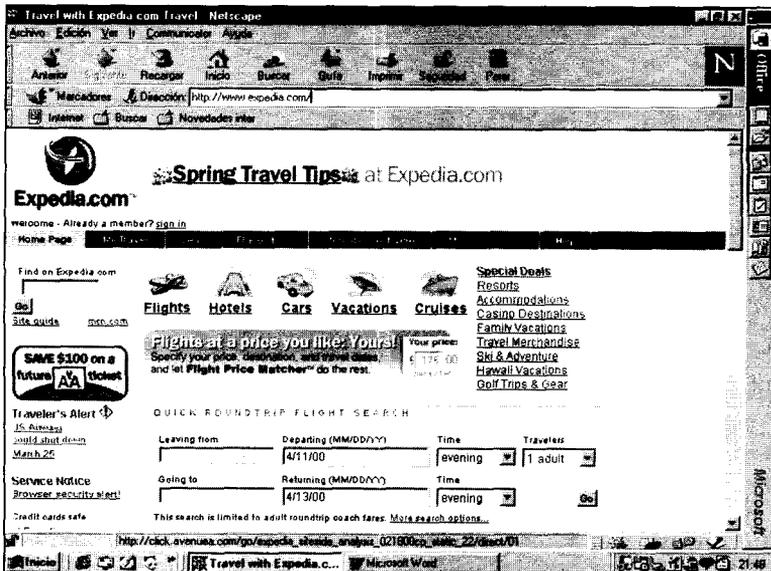
1. **Yahoo:** Esta plataforma permite la búsqueda por destino y tipo de viaje. Es la más visitada por los norteamericanos.



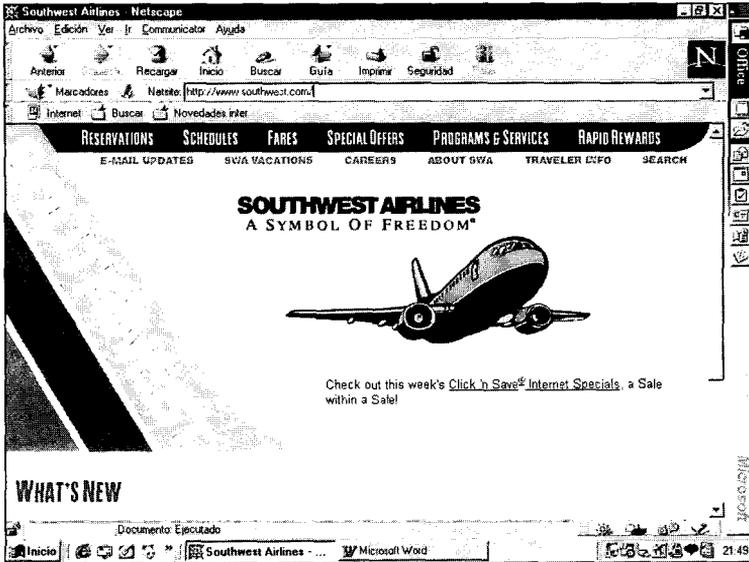
2. **Travelocity:** Es también una de las más visitadas, presenta innumerables ofertas en sus páginas que son actualizadas diariamente.



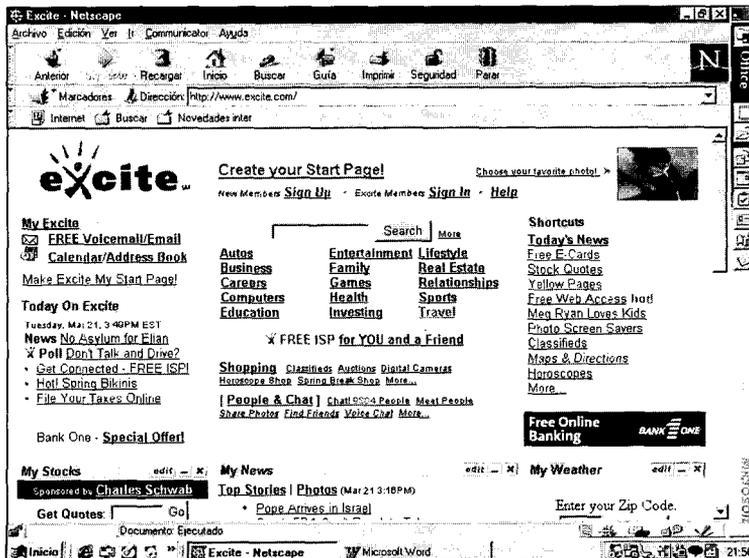
3. **Expedia**



4. **Southwest:** Es una página perteneciente a una compañía aérea. Tiene ofertas muy competitivas. En especial en lo relativo a los vuelos nacionales.



5. **Excite Travel:** Se accede a través del buscador «Excite». Permite reservar viajes, coches u hoteles.



En los Estados Unidos, cuatro de los diez Web más visitados pertenecen a los principales buscadores de Internet (Yahoo, Excite, Netscape, y Altavista).

8. CONCLUSIONES

El comercio electrónico en el sector turístico será uno de los que más se desarrollen en los próximos años. La evolución, sin embargo, no será homogénea a ambos lados del Atlántico. Mientras que en Estados Unidos esta opción comercial es ya utilizada mayoritariamente (por 17 millones de personas), en los países europeos, y más concretamente en el nuestro la situación es muy distinta. Existen razones, que pueden hacer pensar que la evolución no será tan rápida. Entre ellas se pueden citar:

- Una desconfianza mayor por parte del usuario respecto a la seguridad de las páginas Web y los medios de pago.
- Vacíos de legislación sobre el tema.
- Gran recelo por parte de las agencias de viaje y otros intermediarios que ven peligrar su permanencia en el mercado.
- Escasa familiarización por parte del usuario respecto a la nueva tecnología.
- Respecto a las Web norteamericanas las posibilidades que tiene el usuario en las españolas son menores, y su utilización más complicada.
- Mientras que en Estados Unidos estas Web se encuentran por cientos, en el caso español el número es aún muy reducido.
- Menor concienciación del sector empresarial de las posibilidades comerciales que les ofrece Internet.

Por ello pensamos que la evolución del comercio electrónico en el sector del turismo mantendrá en Europa —a diferencia del caso de Estados Unidos, donde se está registrando una tendencia exponencial que previsiblemente continuará en los próximos dos años— una tendencia de crecimiento menor. El aumento de uso se notará especialmente en los viajes realizados por las empresas, y en la población más joven.

BIBLIOGRAFÍA

A) OBTENIDA EN INTERNET

1. Informe del grupo Forrester Research sobre comercio electrónico en EE.UU. (2000). Obtenido en Internet: http://www.nua.ie/surveys/?f=VS&art_id=905355307&rel=true.
2. Datos de evolución de Internet del Estudio General de Medios (2000). Obtenido en Internet: <http://www.aimc.es/aimc/html/inter/datos.html>.
3. Informe sobre Internet de la Asociación de Usuarios de Internet (2000). Obtenido en Internet: <http://www.aui.es/estadi/egm/iegm.htm#evolucion>.
4. Informe de comercio electrónico del Estudio General de Medios (2000). Obtenido en Internet: <http://www.aimc.es/aimc/html/inter/net.html>.
5. Informe de la consultora strategis sobre la evolución de Internet en EE.UU. (2000). Obtenido en Internet: <http://strategis.commnnow.com/>.
6. Informe sobre la evolución del comercio electrónico en EE.UU. (2000). Obtenido en Internet: http://www.instat.com/pr/2000/is0001sp_pr.htm.
7. Informe sobre comercio electrónico del grupo Angus Reid (2000). Obtenido en Internet: http://www.nua.ie/surveys/?f=VS&art_id=905355712&rel=true.
8. Informe sobre beneficios empresariales en la red del Grupo Forrester (2000). Obtenido en Internet: http://www.nua.ie/surveys/?f=VS&art_id=905355736&rel=true.
9. Macroencuesta del EGM sobre el perfil en España del usuario del comercio electrónico: <http://www.aimc.es/aimc/html/inter/Macro99resu.pdf>.
10. Informe sobre comercio electrónico del grupo Forrester (2000). Obtenido en Internet: <http://www.forrester.com/ER/Press/Release/0,1769,277,FF.html>.
11. Informe del comercio electrónico en Europa en comparación con EE.UU. Obtenido en Internet: http://www.nua.ie/surveys/?f=VS&art_id=905355616&rel=true.
12. Informe sobre el estado del comercio electrónico en España de la Asociación de comercio electrónica de España (2000). Obtenido en Internet: <http://www.commercenet.org/doc/doc13.htm>.
13. Macroencuesta sobre comercio electrónico realizada por VISA (2000). Obtenido en Internet: <http://www.visa.es>.
14. Estado sobre el comercio electrónico en España (2000). Información general. Obtenido en Internet: <http://www.commercent.org/>.
15. El estado del comercio electrónico en España (2000). Obtenido en Internet: <http://www.arthurandersen.es>.
16. Informe de la «National Association of Business Economics» sobre el uso empresarial del comercio electrónico. Obtenido en Internet: http://www.nua.ie/surveys/?f=VS&art_id=905355732&rel=true.
17. Informe de la «Association of National Advertisers» del estado de la publicidad en Internet. Obtenido en Internet: http://www.ana.net/about/ananeews/05_09_00a.htm.
18. Informe de la «Travel Industry of America» sobre la evolución del comercio electrónico turístico en EE.UU. (2000). Obtenido en Internet: <http://www.tia.org/press/020800int.stm>.

19. Informe sobre las ventas turísticas on line del grupo Greenfield on line. Obtenido en Internet:
http://www.nua.ie/surveys/?f=VS&art_id=905355681&rel=true.
20. Tendencias del comercio electrónico en Europa (2000). Obtenido en Internet: <http://www.rcb.dk/UK/Staff/chm/trends.htm>.
21. Informe sobre el anteproyecto de comercio electrónico del Ministerio de Fomento. Obtenido en Internet:
http://www.sgc.mfom.es/sgcinfo/articulos/ante_c_elec_16_03.htm.
22. Plataforma norteamericana Yahoo de viajes: <http://travel.yahoo.com>.
23. Plataforma norteamericana de viajes travelocity: <http://www.travelocity.com>.
24. Plataforma norteamericana de viajes southwest: <http://www.southwest.com>.
25. Plataforma norteamericana de viajes expedia: <http://www.expedia.com>.
26. Plataforma norteamericana de viajes «excite»: <http://www.excite.com>.
27. Plataforma española de reserva de billetes de avión a través de Internet:
<http://www.iberia.es>.
28. Plataforma española de viajes «amadeus»:
<http://www.viajesydestinos.com/blanca.htm>.
29. Plataforma española de viajes: <http://www.edreams.es>.

B) LIBROS Y ARTÍCULOS

- Benn R. KONSZYNSKI (1993). «Strategic control in the extended enterprise». *IBM Systems Journal*. 1993; 32 (1): 111-145.
- Don TAPSCOTT (1995). *The Digital Economy*. McGraw Hill; 1995.
- Eric K. CLEMONS (1995). «Using scenario analysis to manage the strategic risks of reengineering». *Sloan Management Review*. 1995; 36 (4): 61-71.
- Frank BARBETTA. Infonet and SITA/Scitor (1996). «New strategies for a new global market. *Business Communications*». *Review*. 1996; 26 (4): 32.
- J.G.M. VAN DER HEIJDEN (1996). «The changing value of travel agents in tourism networks towards a network design perspective». In: Stefan Klein & al. *Information and Communication Technologies in Tourism*. Springer-Verlag; 1996: 151-159.
- James CHAMPY, Robert BUDAY, Nitin NOHRIA (1996). Creating the Electronic Community. *Information Week*. June 10, 1996 (583): 57-64.
<http://techweb.cmp.com/techweb/iw/583/csc.htm>.
- FORRESTER Report. *Internet J*. 1999; 25, 37-45.
- James MARTIN (1995). *The Great Transition*. New-York: Amacom; 1995.
- Kate MADDOX. Travel, Web-site style (1996). *Communications Week*. (n610).
- Mary Ann McNULTY, Cheryl ROSEN. Carlson, Amex (1995): «T&E Automation Generation». *Business Travel News*.
- Max D. HOPPER. Rattling SABRE (1990). «New Ways to Compete on Information». *Harvard Business Review*. 1990; 68 (3): 118-125.
- Michael BLOCH, Thomas STEINER, Yves PIGNEUR (1996). «The IT-enabled extended enterprise: applications in the tourism industry». In: Stefan Klein & al. *Information and Communication Technologies in Tourism*. Springer-Verlag; 1996: 113-120.
<http://pobox.com/~mb/docs/enter96.htm>.

- Michael BLOCH, Yves PIGNEUR (1996). «The extended enterprise, a descriptive framework, some enabling technologies and case studies in the Lotus Notes environment». University of Lausanne, Switzerland. 1995 (WP TR-yp-91). http://pobox.com/~mb/docs/paper_ee/paper_ee.htm.
- Ravi KALAKOTA, Andrew WHINSTON (1996). *Frontiers of Electronic Commerce*. Addison-Wesley.
- T. MALONE, J. YATES, R. BENJAMIN (1987). *Electronic Markets and Electronic Hierarchies*. *Communications of the ACM*. 1987; 30 (6): 484-497.