

Negocios turísticos cuentan con nueva oportunidad

COMERCIO ELECTRÓNICO CRECE COMO LA ESPUMA

Entorno de la red genera “coopetencia” entre empresarios, basada en la seguridad y la facilidad para los clientes

José Rojas

Una nueva forma de hacer negocios, que todavía hoy se topa con innumerables barreras culturales viene creciendo y desarrollándose en los últimos años.

El comercio electrónico (e-commerce) es el que se genera entre una empresa oferente y un consumidor final. Esta actividad también recibe el nombre de B2C (business to consumer, por sus siglas en inglés).

En Costa Rica, al igual que en la mayoría de países desarrollados, el B2C crece como la espuma.

Esta forma de realizar negocios por medio de Internet genera intercambios entre empresa - consumidor, de modo que el consumidor dispone en la red de los productos o servicios que requiera, minimizando los costos de tiempo y además dispone de toda la oferta en un tiempo reducido.

Las empresas utilizan el canal de Internet para la distribución de sus productos con lo que consiguen ahorro en costos administrativos y tiempo, además de una mejor planificación de la producción con el objetivo de ser más compe-

titivos respecto a la competencia del sector.

No es para menos la incursión cada día de nuevas empresas que ingresan a la red por medio de un sitio para ofrecer su producto. Empresas de artículos finales o de servicios, especialmente del área turística, encuentran a través de la red una nueva oportunidad que al final se convierte en una fortaleza frente a sus competidores.

Sin embargo, para llegar a nivel de transacciones como el que se presenta en naciones europeas como España, país en el cual el número de usuarios para marzo de 2002 era previsto en más de 8 millones de personas, alcanzando un crecimiento de 100% con respecto a un año antes; deben eliminarse temores por medio del conocimiento de las facilidades como menores costos y beneficios que no sólo recibe el empresario; sino principalmente el usuario o cliente.

“Coopetencia” entre consumidores

Las bondades del B2C llegan hoy en día hasta instituciones gubernamentales que encuentran en la red ventajas económicas comparadas con las tradicionales en efectividad, para promocionar su producto.

Tal es el caso del Instituto Costarricense de Turismo (ICT) que mantiene un sitio exclusivo para dar a conocer productos turísticos, que no sólo proyectan el potencial de Costa Rica como destino, sino que además alimenta una especie de “coopetencia” entre hoteleros, por el grado de publicidad y acceso que ofrece a los consumidores extranjeros y nacionales.

Esa “cooperencia” surge cuando sitios dedicados a una actividad específica como por ejemplo el turismo; en el caso de las agencias de viajes, colocan en sus páginas links que llevan directo al usuario a sitios de las propias empresas, las cuales en sus páginas ofrecen la ventaja de que el turista pueda realizar su compra o reservación.

Lejos de generar una competencia desleal, lo que surge es una mayor interconexión entre empresas que al final redundan en un mayor beneficio del sector en general.

Roberto Morales, Gerente General de la Asociación Costarricense de Profesionales en Turismo (Acoprot) reconoce las ventajas del B2C desarrollado por naciones como Canadá, país que cuenta con sistemas legales que responsabilizan a mayoristas turísticos sobre la información que los clientes reciben al efectuar negocios con hoteleros que se publicitan a través de la red.

En este sentido, explica Max Sequeira, director de Mercadeo del ICT, “en Costa Rica los portales electrónicos que ofrecen la alternativa de información y cobro de algún servicio como el turístico están adelantados”.

Sin embargo, Roberto Morales, de Acoprot, destaca que aún persiste el temor, entre hoteleros y distribuidores turísticos de generarse una competencia desleal.

Los hoteles pequeños, no pueden darse el lujo de perder la ayuda de los mayoristas que cuentan con amplios contactos comerciales a nivel mundial.

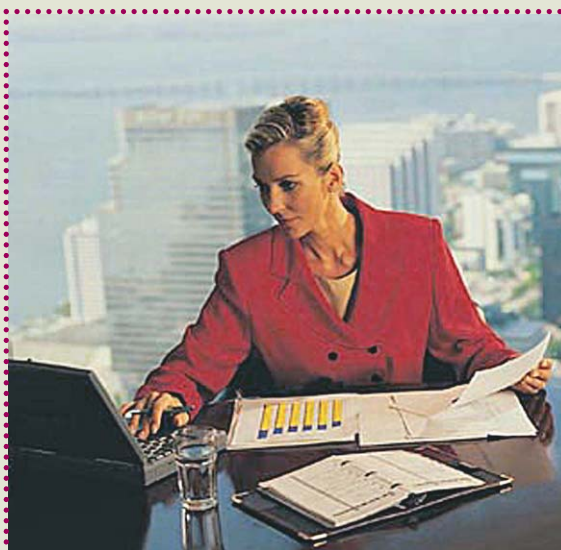
Brindar tarifas especiales a través de la red podría ser percibido como una falta de lealtad hacia el mayorista.

Sin embargo, sectores como las aerolíneas tienen desarrolladas plataformas que incluso han generado la eliminación de las comisiones que se brindaban a mayoristas.

Pero a pesar de los temores, pareciera que el mayorista sigue ocupando un lugar importante en la cadena turística; pues conoce y puede brindar un testimonio más cercano a la realidad que las imágenes e información presentan en la red.

En el caso del ICT, que con su sitio proyecta información a todo el planeta, se cambian las reglas del juego; con un mayor valor agregado.

El pastel del negocio turístico se divide entre más actores; el agente viajes ofrece al cliente más “tips” del destino turístico; característica que la red, dada su impersonalidad, no cuenta, “pues la atención no es personalizada” comenta Max Sequeira.



Cada vez más personas utilizan el Internet para realizar transacciones, especialmente en países desarrollados.

El servicio del mayorista se revalorizó como tal; “no se trata de volumen, sino calidad en la información que se transmite al cliente” agregó el experto turístico.

La “cooperencia” que se genera entre hoteleros y mayoristas ha hecho crecer la industria a nivel mundial. La sinergia de beneficios que se genera, abarca a todos los sectores turísticos; grandes y pequeños participantes.

Para el funcionario, el Internet incluso “puede llegar a ser un aliado para el hotelero, en caso de cancelaciones de reservaciones, pues con el B2C se pueden generar ocupaciones a excedentes de habitaciones”.

Sequeira apunta una convivencia en paz que fortalecerá la ocupación.

El mayorista siempre será necesario, incluso con la existencia de portales hoteleros de grandes cadenas internacionales.

Todavía y por varios años, seguirá manteniéndose un cierto temor cultural de acceder e informarse sólo por la red; un trabajo conjunto entre agente mayorista y hotelero catapultará más al sector.



fieren confianza al comprador.

Algunas agencias tradicionales no sólo han adoptado este modelo en la Red, sino que en algunos casos han llegado a acuerdos con agencias o portales puramente virtuales, dotándoles de contenido y de una presencia física, que por el momento resulta importante.

La rentabilidad y la competitividad de los proyectos B2C dependen de la planificación logística. Algunos comercios virtuales sin un modelo de negocio definido han destinado muchos recursos a captar clientes sin crear la infraestructura necesaria para soportar la cadena de suministro y distribución.

Es fundamental lograr que los pedidos lleguen al cliente en el tiempo acordado, para conseguir su fidelidad. Además, la tienda virtual será la principal afectada en caso de errores de pedidos o fraudes.

Como en el caso del B2B (comercio empresa-empresa, o "Business to Business"), uno de los mayores obstáculos para el desarrollo del B2C es la desconfianza que, en este caso, los usuarios tienen en la seguridad en las transacciones económicas.

SEGURIDAD EN PRIMER PLANO

Conforme la cultura del B2C crece, los sistemas de seguridad lo hacen en una mayor proporción para beneficio y tranquilidad de los usuarios. El objetivo de la empresa turística por medio de la red es el cierre de la operación con el cliente; el crédito o pago electrónico mediante una tarjeta bancaria de pago o bien con una tarjeta de crédito. En esta fase el desarrollo del comercio electrónico encuentra un obstáculo importante; principalmente por la desconfianza en la seguridad de la transacción. Una táctica clave para el verdadero desarrollo del B2C y del turismo en general.

La estructura del Web se basa en tres capas o elementos que están presentes en un sistema de Internet de una empresa con un sitio.

El servidor Web está conectado a algún proveedor de servicio de Internet. El servicio de aplicaciones, utilizado por la empresa turística, intercambia información y aplicaciones tanto hacia el interior como al exterior de la empresa.

La información sobre números de tarjetas de crédito que se introduce en la página de la empresa turística, es enviada por el servidor Web al servidor de la aplicación del oferente del servicio turístico.

Desde la empresa turística es remitida a la entidad financiera, con el fin de que se proceda a abonar el importe de la cuenta a la empresa y acreditada al cliente.

Las empresas, dado que existen vulnerabilidades en el sistema, desarrollan programas de seguridad como los "firewalls" que determinan qué direcciones tienen acceso al sistema y detectan a los usuarios de la red que son consider-

Se suma a la falta de cultura del cliente hacia el B2C, la escasez que afecta al empresario de conocimientos y visión en algunos casos que todavía en alta proporción tiene miedo de Internet.

En ese sentido, una mayor capacitación, es la clave para potenciar al sector.

Las iniciativas de B2C en el campo del turismo son múltiples, y con modelos de negocio muy distintos.

Son numerosas las agencias tradicionales que han decidido ampliar su negocio en Internet, no sólo utilizando su web para ofrecer información, sino facilitando la reserva y venta en línea. Estas cuentan con la ventaja de ser conocidas por el público por su actividad tradicional y de este modo con-

ados como poco seguros, con lo cual se rechaza su acceso. La encriptación de la información entre los ordenadores del empresario y el proveedor que mantiene el servidor se activa en las transacciones electrónica de cobro-pago, relanzadas por la empresa a través de la red. Es de esperar que el grado de seguridad de cada portal, está en función de los costos que la empresa turística invierta.

Las entidades bancarias también desarrollan acciones para paliar parcialmente la falta de seguridad percibida por el usuario de Internet.

Emiten tarjetas-monederos para poder pagar a través de la red, las cuales permiten que los usuarios puedan antes de efectuar una transacción monetaria de comercio electrónico, dotarlas ya sea por teléfono o Internet, del saldo que necesitan para realizar la transacción.

Luis Diego Zarnowski, jefe de Publicaciones Digitales de Nación.com señala que los usuarios de B2C toman en cuenta el respaldo del nombre de la empresa que ofrece el producto cada vez que van a realizar una compra o efectuar el pago.

El respaldo de empresas "conocidas" se conjuga con el encriptado de los datos el cual genera barreras que disminuyen el riesgo de fraudes.

Según Zarnowski, las empresas que desarrollan sitios para B2C, son más seguros que las líneas 1-800 gratuitas que afloran por el mundo.

Además, muchas empresas crean alianzas con firmas de seguridad como VeriSign, que respaldan el uso del canal; por medio de procesos de encriptado altamente desarrollados.

EXPERIENCIA CRECIENTE

La aceptación de las entidades financieras por permitir el pago electrónico viene creciendo en el país.

Tanto Credomatic, pionera en el campo en el país, como el Banco Nacional, cuentan con productos que alimentan el uso del B2C en Costa Rica.

El Banco Nacional desde 2002 ofrece la "Tarjeta Virtual" de crédito, la cual maneja un saldo permanente de \$1, con el fin de que cliente le acredite la cantidad que necesite para su compra.

En seis meses de haber salido al mercado, 780 personas cuentan con la Tarjeta Virtual.

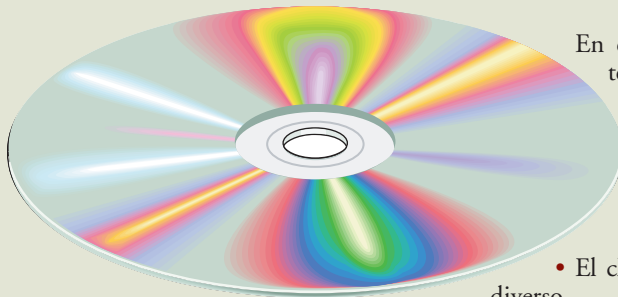
El Banco Nacional ha firmado contratos con cuatro empresas couriers para traer los productos. Con este tipo de tarjeta se reduce el riesgo de un fraude, pues no cuenta con una saldo disponible en caso de ser sustraída la clave.

La entidad también cuenta con programas conjuntos con hoteles y empresas turísticas costarricenses que permiten el B2C.

Según la oficina de relaciones públicas del Banco Nacional, los jóvenes son el segmento que más usan el B2C en Costa Rica.

Para el Banco, al igual que sucedió con la implementación de cajeros automáticos, la herramienta del B2C sigue creciendo, gracias a la mayor culturización sobre Internet y por la influencia de nacionales radicados en el exterior.

A SACARLE EL JUGO



En el comercio empresa-consumidor, también llamado B2C se deben tener presentes ciertos aspectos que permitan el éxito de su utilización.

Además, dado que intervienen los mismos actores que en un comercio "tradicional", (producto-vendedor-comprador), no hay que olvidar que es un entorno "virtual" y que, por tanto, hay que tener en cuenta algunos aspectos.

- El cliente está disperso o diversificado y, por lo tanto, es culturalmente diverso.
- La información deberá ser amplia y eficaz, definiendo claramente su producto o servicio.
- La relación que se va a establecer con el potencial cliente no deja de ser impersonal lo que obliga a mantener una actitud más informativa y explicativa.
- El cliente potencial va a entrar en el establecimiento en cualquier momento.
- La venta supone una transacción impersonal y dada la relación que se tiene con el cliente, es necesario plantearle facilidades de pago, suministro, post-venta, atención y servicio.
- Es necesario facilitar el uso (navegación). Este un factor esencial, porque el usuario o potencial cliente tiene que encontrar el producto o servicio deseado.
- Se tiene que ser claro y transparente en la presentación de la empresa. Una presentación didáctica es el mejor modo de evitar confusiones.
- Se debe ofrecer información sobre el producto (características, precio), así como servicios de valor agregado con el fin de ganarse la confianza del visitante: no es preciso que, en su primera visita, compre para recibir una importante oferta de servicios.
- Garantizar la seguridad del cliente, sobre todo al ofrecer compra y pago en línea, es primordial. El usuario tiene que sentirse en todo momento cómodo mientras se mueve por el sitio.
- El servicio de atención al cliente junto con el precio y el tiempo de entrega, es uno de los factores que hace repetir una compra en línea. La inmediatez en las respuestas a los usuarios o visitantes es primordial, porque ahí radica el principal motivo de confianza / desconfianza.