

**PERFILES PROFESIONALES DEMANDADOS POR
LOS NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO EN
INTERNET PARA PYMES. APLICACIÓN EN LA
COMUNIDAD AUTÓNOMA DE VALENCIA**



2001

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	3
1.1. Objetivos	4
1.2. Metodología	5
2. NUEVOS PERFILES PROFESIONALES Y FORMACIÓN EN TURISMO	7
2.1. Nuevos perfiles profesionales	7
2.2. Formación en Turismo	9
3. TIPOS DE MERCADOS	12
3.1. Empresa a consumidor: B2C	12
3.2. Empresa a empresa: B2B	14
3.3. Consumidor a consumidor: C2C	18
4. EL MERCADO TURÍSTICO	19
4.1. Estructura del mercado turístico	19
4.2. Los sistemas de información en el turismo	21
5. AGENCIAS DE VIAJES	23
5.1. Tipos de agencias de viajes	23
5.2. Estructura interna de una agencia de viajes	27
6. HOTELES	29
6.1. Sistemas de información en hoteles	29
7. ORGANIZACIONES VIRTUALES EN EL TURISMO	32
7.1. Situación actual del comercio turístico electrónico	33
7.2. Perfil del comprador on-line en España	34
8. ESTUDIO CUALITATIVO	37
8.1. Agencias de viajes y hoteles	38
8.1.1. Percepción de la actual oferta y su evolución temporal	38
8.1.2. Principales cambios detectados en la oferta	39
8.1.3. ¿Cómo es el cliente actual?	41
8.1.4. Principales cambios en el funcionamiento interno por Internet	42

8.1.5. Impacto de Internet en las políticas de gestión de los Recursos Humanos	43
8.2. Perspectiva del consumidor	44
8.3. Mercado laboral	49
8.3.1. Contexto general	49
8.3.2. La influencia de Internet en el mercado laboral	51
8.3.3. Internet y el mercado laboral en el sector turismo	53
8.3.4. Autopercepción de los nuevos perfiles emergentes	54
9. ANÁLISIS DEL ESTUDIO CUANTITATIVO	58
BIBLIOGRAFÍA	124

1. INTRODUCCIÓN

Es indudable la influencia que tiene Internet sobre la vida cotidiana, pero es obligada la reflexión de que papel juega Internet y las tecnologías de la información sobre la nueva economía. Es necesario diferenciar la nueva economía de la economía tradicional, una economía industrial.

Bill Gates decía en su libro “Los Negocios En La Era Digital” que todo comerciante minorista debe tener muy claro que internet puede tener un impacto muy importante, dando lugar a una economía sin fricciones, es decir que empieza a desaparecer o al menos a modificarse las funciones de intermediación y concretamente hace referencia a las agencias de viajes, insinuando que las agencias de viajes llegarían a desaparecer.

Por suerte esta premonición tan impactante no parece que se vaya a hacer realidad, sino más bien se modificará su función y aprovecharán las oportunidades existentes en el mercado.

Desde el punto de vista de los servicios, hay algunas características, que internet ha modificado totalmente, por ejemplo la deshumanización de los servicios en el comercio electrónico. Hasta hace poco, para todos nosotros era fundamental que en cualquier comercio hubiese una persona detrás del mostrador esperando a satisfacer nuestras dudas y necesidades; en el comercio electrónico el grado de deshumanización es total. Otro aspecto que cambia en el mundo de la nueva economía es el tiempo y el espacio, en la era de internet no tiene ninguna importancia donde esté situado el comercio, nosotros accedemos desde nuestra casa, desde nuestro lugar de trabajo, etc., lo mismo pasa con el tiempo, en este caso en segundos puedes perder un cliente. Todos estos aspectos afectan como no a los presupuestos tradicionales, donde la distancia y la posición física es fundamental.

1.1. Objetivos

El presente estudio pretende poner de manifiesto la influencia de las nuevas tecnologías, especialmente el comercio electrónico, en el sector del turismo, tomando como estudio las agencias de viajes y los hoteles, y cómo éstas influyen en los recursos humanos de las empresas de servicios. Es decir los profesionales del turismo deben de formarse en otras áreas profesionales, así internet llega a todas las áreas de trabajo, ya no basta con un departamento de informática que nos solucione todos los problemas con nuestra herramienta de trabajo imprescindible, el pc, sino que todos los trabajadores deben de tener una formación, en algunos casos básica en otros especializada, sobre nuevas tecnologías, el comercial, el publicista, el experto en márketing, el recepcionista, etc, y por supuesto el director deben de conocer los procesos o servicios a los que les afecta la innovación.

De esta forma el objetivo principal del estudio es:

- Conocimiento y análisis de los nuevos perfiles profesionales demandados gracias a los nuevos modelos de negocio en Internet.

Como objetivos secundarios se marcan los siguientes:

- Analizar los tipos de mercados existentes en internet.
- Contextualizar el sector turístico y sus principales agentes implicados desde la perspectiva de la oferta de productos y servicios y desde la demanda o posible cliente final.
- Repercusiones del comercio electrónico (obstáculos y motivaciones) en las Pymes levantinas.
- Analizar como influyen las Tecnologías de la Información en la gestión y estructura empresarial del sector del turismo.

1.2. Metodología

Para la realización del estudio se realizó primero un análisis de datos secundarios, para describir el marco teórico. Se analizó la opinión de expertos en el sector de servicios y nuevas tecnologías, se consultaron los últimos seminarios, conferencias y congresos que reunían a profesionales de España y del extranjero, a fin de conocer las tendencias y últimas novedades del sector.

Se procedió a realizar un estudio cualitativo, que abarca la complejidad del panorama del colectivo y permite ahondar en las posiciones estructurales y en su percepción por parte de los agentes implicados.

Para ello se propuso una doble metodología cualitativa basada en:

- Grupo de discusión.
- Entrevistas personales en profundidad.

Se realizaron dos grupos de discusión en Valencia capital:

- Grupo I: Usuarios de Internet que hayan realizado compras de ocio y turismo on-line en el último año.
- Grupo II: Trabajadores para empresas de turismo que se ajusten a la categorización de nuevos perfiles profesionales.

Entrevistas en profundidad: Se realizaron con distintos representantes de los diversos sectores implicados en el estudio:

- Expertos en el mercado laboral.
- Directivos /gerentes de hoteles y agencias de viajes.
- Expertos en el sector del turismo con posiciones estratégicas (responsables de patronatos y/o relaciones externas).

Por cuestiones operativas y buscando mayor riqueza discursiva, una parte de las entrevistas se realizaron en Madrid a lo largo del mes de mayo.

Para el mejor conocimiento del estado de los perfiles profesionales demandados por los nuevos modelos de negocio en Internet y especialmente el negocio electrónico, se procedió a realizar un análisis cuantitativo, mediante la celebración de una encuesta a 100 empresas de la Comunidad Valenciana pertenecientes al Sector Turístico. El Universo de esta encuesta se compuso por un lado por Agencias de Viaje (Mayoristas, Minoristas y Mayoristas-Minoristas), y por otro Hoteles (de tres a cinco estrellas). Todas estas empresas contaban con menos de 250 empleados y estaban ubicadas en la Comunidad Valenciana. En este estudio cuantitativo se han examinado una serie de cuestiones agrupables en diferentes bloques.

En primer lugar se ha examinado cual es el estado del desarrollo de Internet en este sector, para ello se les ha cuestionado si se posee o no Web propia, desde cuando la poseen o si tienen intención de tenerla. Asimismo se ha preguntado a estas empresas que tipo de presencia tienen en Internet y cuales son sus objetivos de situar a la empresa en la Red Internet.

Un segundo bloque del análisis lo constituye el conocimiento de las inversiones realizadas tanto en aspectos técnicos como humanos para posicionar su empresa en Internet. En especial se ha preguntado a las empresas acerca de las inversiones en materia de contratación de nuevos recursos o de formación de sus trabajadores.

En tercer lugar y directamente encaminado al negocio a través del nuevo canal, se ha procedido a encuestar a las empresas acerca del comercio electrónico que desarrollan. Si viene desarrollando el mismo, por que motivos y hacia que público. Que consecuencias ha tenido el desarrollo del mismo sobre el negocio de las empresas y que expectativas pretenden obtener. En especial se ha preguntado a estas empresas cual es la situación respecto de los recursos humanos relacionados con el comercio electrónico, los perfiles profesionales que han sido más contratados, las áreas de la empresa donde se ha incidido en la formación de los trabajadores y cuales son los perfiles asociados al nuevo negocio que consideran tendrán mayor demanda futura.

2. NUEVOS PERFILES PROFESIONALES Y FORMACIÓN EN TURISMO

2.1. Nuevos perfiles profesionales

Es evidente que en estos últimos años se han producido una serie de cambios que han inducido directamente a la afloración de nuevos profesionales, son nada menos que los nuevos perfiles profesionales, unas actividades laborales ligadas estrechamente a sectores como el ocio, el medio ambiente o los servicios sociales, cada vez más presentes en el ámbito de los países de la Unión Europea.

La preocupación por el impulso de estos yacimientos laborales, así como la creación de una cobertura formativa adecuada, eran ya algunos de los aspectos destacados en el Libro Blanco sobre el Crecimiento, la Competitividad y el Empleo elaborado por el ex presidente de la Comisión Europea, Jacques Delors. Una inquietud que fue concretada en marzo de 1998 en la Cumbre de Luxemburgo por la ministra francesa de Trabajo, Martine Aubry.

La pregunta es ¿cuáles son estos perfiles profesionales?. En nuestro país uno de los sectores más emergentes, por no decir el primero, es el Turismo. Esto, unido al desarrollo de las nuevas tecnologías, que implican profesiones específicas como diseñadores de entornos web, expertos en usabilidad, profesionales que chequean la facilidad de uso de las webs. Hacen que surjan nuevas profesiones como experto en “nuevas tecnologías para empresas turísticas”, a raíz de cursos de especialización como es la que desarrolla la Universidad de Alicante a través de la Fundación Cavanilles de altos estudios turísticos.

Según la consultora Arthur Andersen en un informe elaborado en colaboración con Microsoft, El Impacto de las Nuevas Tecnologías en el Mundo Laboral: las empresas prefieren contratar personal joven y dinámico, más familiarizado con las nuevas tecnologías y proporcionarles dentro de la propia empresa la formación de especialización (expansión y empleo 28 de marzo de 2001).

También las competencias emocionales de los futuros empleados son hoy en día fundamentales a la hora de seleccionar los candidatos, los conocimientos se pueden quedar obsoletos, sin embargo competencias como responsabilidad, trabajo en equipo, innovación y empleabilidad son lo realmente importante para algunas empresas, según afirma el director de recursos humanos de IBM (expansión y empleo 28 de marzo de 2001).

El sector del Turismo al igual que los demás no está al margen de las transformaciones, han de crearse empresas competitivas y productivas.

Cuando se habla de nuevo perfiles profesionales en nuevas tecnologías hay que distinguir tres niveles formativos:

- Cualificación profesional en nuevas tecnologías: en este nivel se incluye la formación de expertos en el diseño y producción de nueva tecnología.
- Cualificación en nuevas tecnologías como formación complementaria: Incluiría a personas que deben de utilizar alguna nueva tecnología como herramienta que su quehacer profesional. Las nuevas tecnologías no son un fin sino un medio para realizar su trabajo.
- Educación sobre cultura de la información: Nos referimos a un nivel básico que cualquier persona debe de tener sobre productos y servicios que se introducen en la sociedad.

En nuestro caso el estudio de nuevos perfiles emergentes se centrarían en el primer y segundo grupo. es decir, aquellas personas como por ejemplo diseñadores de webs, expertos en marketing electrónico, etc. que pertenecerían el grupo primero, y expertos en gestión empresas turísticas y de ocio, como ejemplo del segundo grupo.

2.2. Formación en Turismo.

La Universidad de Alicante fue en 1997 la primera en España en ofrecer la Diplomatura en Empresas y Actividades Turísticas, adscrita en ese momento a la Facultad de Filosofía y Letras. Esta iniciativa surge como necesidad detectado por los directivos de empresas turísticas unido a la emergente situación del turismo en toda España. Hasta entonces los estudios sobre turismo (Diplomado en Turismo) se cursaban en la Escuelas Oficiales de turismo dependientes del Ministerio de comercio y Turismo, en centros de carácter privado repartidos por la geografía española. El 1 de octubre del año 2001 la Escuelas Oficiales de Turismo pasan a estar integradas en la Universidad.

Como ejemplo de planes estudios se muestras el plan de la Universidad de Alicante:

Técnico en empresas y actividades turísticas:

Dichos estudios, regulados por el Real Decreto 865/1980 de 14 de abril de ordenación de las enseñanzas turísticas especializadas, y por la Orden 29 de octubre 1980 del plan de estudios de enseñanzas turísticas especializadas, se desarrollan exclusivamente en los centros privados adscritos a las Escuelas Oficiales de Turismo, y su extinción quedó regulada por el Real Decreto 259/1996 de 16 de febrero sobre incorporación a la Universidad de los estudios superiores de turismo y el Real Decreto 1795/1999 de 26 de noviembre, por el que se modifica parcialmente el RD 259/1996

Diplomado en empresas y actividades turísticas:

En fecha 5 de noviembre de 1997 fue publicada en el Boletín Oficial del Estado, número 256, la resolución de la Universidad de Alicante, de fecha 13 de octubre, por la que se hacía público el acuerdo del Consejo de Universidades relativo a la homologación del Plan de Estudios conducente a la obtención del título de Diplomado en Empresas y Actividades Turísticas (DEAT). Dicho Plan de

Estudios se aprobó para la Universidad de Alicante, con carácter retroactivo desde el momento de su impartición, según Acuerdo de la Comisión Académica del Consejo de fecha 18 de septiembre de 1997. Las enseñanzas de Diplomado en Empresas y Actividades Turísticas, de acuerdo con el plan homologado por el Consejo de Universidades en el año 1997, se extinguirán progresivamente hasta su total desaparición antes del 1 de octubre del año 2001.

Diplomado en turismo:

El título de Diplomado en Turismo quedó establecido por el R.D. 259/1996 de 16 de febrero sobre la incorporación a la Universidad de los estudios superiores de Turismo y por las directrices generales propias del Título Universitario Oficial de Diplomado en Turismo R.D 604/1996 de 26 abril, quedando adscrito provisionalmente desde el momento de su implantación a la Facultad de Filosofía y Letras (la Escuela Oficial de Turismo colabora en la gestión del Practicum)

Dicho plan ha sido modificado (BOE del 7-5-2000) para el curso académico 2000/2001 ofreciendo al alumno la posibilidad de obtener un cierto grado de especialización siguiendo unos itinerarios curriculares.

Como cursos de especialización la Universidad de Alicante ofrece los siguientes:

- Fundamentos en la gestión de alojamientos y restauración
- Fundamentos en la gestión de agencias de viajes
- La industria del ocio marítimo
- Dirección de las operaciones en las instalaciones náuticas de recreo

El segundo tiene los siguientes objetivos:

Fundamentos en la Gestión de la Agencias de Viajes:

Conocer la dimensión, funciones y organización interna de las agencias de viajes con vistas a optimizar su funcionamiento.

Conocer las diferentes actividades y servicios que se puedan ofrecer al cliente así como la oferta de viajes del mercado actual. El alumno deberá conocer también los argumentos de venta de los principales productos y destinos. Es un objetivo prioritario mejorar la atención e información al cliente.

Conocer cómo funcionan las relaciones entre las agencias de viajes y los diferentes proveedores de servicios, para resaltar la importancia de la selección de los mismos, con vistas a mejorar la calidad de los servicios y viajes.

Familiarizarse con la terminología técnica y ejercitar la operativa de confección, reserva, emisión y venta de los diferentes servicios turísticos y viajes.

Ejercitar hábitos de lectura y análisis, así como la capacidad oral y escrita tan necesaria en estos profesionales.

Estimular en el alumno una actitud profesional científica y de servicio que les anime a convertirse en expertos y asesores de viajes y ocio

Además existe un master universitario, que organiza la Fundación de Cavanilles, que otorga el título de: Especialista Universitario en “*Nuevas Tecnologías y Turismo: Gestión y Distribución de la Información Turística*”, cuyo plan de programas es el único que contempla la formación en nuevas tecnologías.

- Diseño y uso de sistemas de información geográfica para la gestión del turismo
- Confección y publicación de lugares web para la promoción del turismo
- Interacción entre sistemas de información geográfica y lugares web para la gestión y promoción del turismo

3. TIPOS DE MERCADOS

3.1. Empresa a consumidor: B2C

El mercado de empresa a consumidor (business to consumer o B2C) es el que se realiza mediante transacciones electrónicas entre empresas y el usuario final.

Es decir, este tipo de comercio se dirige a un mercado masivo que precisa de un canal de transacción fácil de usar, que sea seguro y que se adapte a los hábitos de compra.

Canales electrónicos: Parece ser que es la televisión la que reúne las características adecuadas para convertirse en un futuro no muy lejano en el medio electrónico de intercambio para el B2C, siempre que se convierta en la televisión digital interactiva, la televisión es una tecnología muy conocida por el usuario y que ya se encuentra en todos los hogares Otro sistema bastante popular y con un índice de penetración altísimo, son los teléfonos móviles, en este caso se trata de los sistemas de tercera generación (3G).

Modelos de negocio: Los modelos de negocio que ofrecen internet no difieren tanto de los que ofrece el comercio tradicional, son solo adaptaciones al sistema on-line.

Almacenes virtuales

Se trata de comercios que ofrecen una gran variedad de productos como ocurre en las grandes superficies. Su apuesta es por la comodidad de la compra y entrega a domicilio. Un ejemplo es *Amazon.com*

Tiendas virtuales especializadas

Ofrecen al consumidor una línea de productos, como pueden ser equipamiento para el deporte.

Grupos de compra

Se trata de que los consumidores se agrupen a la hora de realizar la compra, con el fin de que el producto les salga más barato. Por ejemplo *grupos de compra.com*.

Intermediarios y guías de compra

Como el nombre indica se trata de intermediarios entre la tienda y el usuario, facilitándole a éste último la dirección, información de su eficacia,... Normalmente se financia mediante porcentajes o cuotas fijas, por ejemplo: *dondecomprar.com*.

Mercadillos

Es la alternativa a los grandes almacenes, tanto on-line como off-line. Se puede adquirir productos económicos e inusuales.

Algunos grandes almacenes virtuales han creado una sección de mercadillos para vender productos de segunda mano, ejemplo amazon.com en su sección de *zshops.com*.

Subastas

Las subastas han tenido una gran aceptación entre los internautas ya que la red ofrece la rapidez que se precisa en las pujas.

Medios de pago: Lo más extendido actualmente son las tarjetas de crédito/débito, tan solo con decir el número de la tarjeta y la fecha de caducidad puede hacerse rápidas y cómodas transacciones.

También existen las formas de pago con cheques y giros, de forma que el vendedor no efectúa el envío del producto hasta que no recibe el dinero.

Otro sistema son las transferencias que funcionan como el sistema tradicional.

Y por último, está el dinero electrónico, que ofrece grandes ventajas para comerciar en la red, pero los hábitos de compra parece no aceptarlo en España. Se hizo un intento de introducirlo mediante las tarjetas monedero pero fue un fracaso.

Los hábitos de compra del público van modificándose poco a poco, a favor de las compras on-line. En España existe un aumento interanual del 81%, estando aún los porcentajes por debajo de las medias.

España	16,42%
Mundo	25%

Todavía existe el hábito del cibernauta de navegar por internet, asesorarse del producto o servicio que quiere adquirir, pero la ejecución de la compra la realiza por el comercio tradicional.

3.2. Empresa a empresa: B2B

Denominada también business to business o B2B, las transacciones económicas entre empresas, empleados, suministradores y socios comerciales.

Este tipo de negocio constituye la base del comercio electrónico muy por encima del B2C. La razón de ello es el capital implicado, así el número de transacciones debidas al B2B es muy alto (75%) y el valor de las mismas es 10 veces mayor.

Se espera que en los próximos años el crecimiento sea del 40% anual.

Los beneficios que presenta este tipo de comercio es la velocidad de negociación, la información disponible tanto de opciones de compra como de clientes a nivel mundial, la existencia de esta megacompetencia elimina desequilibrios, es decir el sistema busca el equilibrio entre las partes. Las variaciones en la reducción de los costes es muy alta desde un 2% hasta un 25%.

Las **áreas de actividad afectadas** por las nuevas tecnologías son:

Abastecimiento electrónico: e-procurement

Se trata de los recursos operativos, aquellos que no intervienen en la fabricación final del producto, por ejemplo material de oficina, sistemas telefónicos, etc.

Normalmente estas compras no se realizan por los cauces habituales de las empresas, por lo que se encarece hasta un 15%, mediante on-line se elimina este coste adicional ya que se compra por catálogo, y las solicitudes y pedidos se automatizan.

La tendencia de este tipo de sistema de compra es convertirse en un modelo de marketplace (ver más adelante), más flexible y dinámico.

Marketplace

Se trata de mercados abiertos donde cualquier empresa interesada puede participar.

Existen distintos tipos de marketplace: subastas, catálogos on-line, intercambios, trueque.

- i) Subastas: Funciona mediante el sistema de puja para los excesos de stock.
- ii) Catálogos on-line: Habitualmente no son precios negociables, simplemente hay una exposición de productos y precios.
- iii) Intercambios: son agentes industriales que negocian minuto a minuto, por ejemplo excedentes de productos químicos. Normalmente son anónimos.
- iv) Trueque: Funciona con intercambios de servicios o de activos con alto coste de transporte.

Bajo estos modelos de marketplaces existen 2 tipos de estrategias:

- Verticales: por sectores: agricultura, energía, etc.
- Horizontales o funcionales: se especializan en una función aplicable a múltiples sectores, por ejemplo mobiliario de oficina.

La forma de generar ingresos de los marketplaces puede ser mediante:

- Pago de cuota de los usuarios.

- Mediante un margen de las transacciones realizadas
- Por los ingresos que genera la publicidad
- Mediante la venta de la información del comportamiento de los mercados.

Las previsiones de ventas de los marketplace son muy altas, en 1999 existían 150 grandes mercados verticales que generaron ingresos de 46.000 millones de ptas.

Previsiones de ventas en 2003 (billones de ptas.)

Energía.....	14,4
Química	14,2
Alimentación y agricultura	8,6
Ordenadores y electrónica	6,4
MRO (mantenimiento, reparación y operaciones)	5,3
Vehículos a motor	3,4
Construcción	3,2
Viajes de negocio	2,4
Envío y almacenamiento	1,7
Farmacia y medicina	1,7
Bienes de consumo	1,6
Administración y soporte.....	1,6
Telecomunicaciones	1,3
Industria pesada	0,3
Equipamiento industrial	0,3
Aeronáutica y defensa	0,3

e-marketing

Son centros de debate sobre sectores concretos que proporcionan un espacio donde las empresas pueden promocionarse y crear vínculos de confianza con otras empresas clientes. Los propios marketplace se ha convertido en una muestra de ello.

Almacenes virtuales (ciber store)

Es el sistema que constituye el núcleo de los servicios de comercio electrónico de una sede web, incluyendo sistemas para seleccionar productos, carros de la compra, pagos, seguridad, gestión de bases de datos, etc.

Las soluciones informáticas para la gestión empresarial son:

- Por grandes empresas: ERP (Planificación de Recursos de la Empresa). Ofrecen gran robustez, son personalizadas a la empresas, y permiten al usuario acceder a fechas de entrega, estado del pedido,....
- Para pequeñas o medianas empresas, están los ISP, y los proveedores de servicios AOL, MSN o Yahoo que ofrecen soluciones más baratas, no personalizadas, integrando a las empresas en sus portales B2B.

Gestión de contenidos

Gestiona la información generada por la empresas en internet, intranet o extranet a tiempo real. Existen soluciones informáticas como por ejemplo de IBM, Microsoft,...

Soporte al usuario

Funciona las 24 horas, permite al usuario ver el estado de sus pedidos, información on-line para solución a sus problemas con un coste 10 veces menos que un call-center. Este tipo de sistema además incrementa la satisfacción de los clientes.

Plataformas

También llamadas sistemas informáticos de gestión y automatización. Pueden ser sistemas de acceso restringido para suministradores y compradores, tipo intranet; ahora mismo el 91% de los sitios han optado por este sistema, pero el futuro apunta hacia soluciones abiertas, como los empleados por internet. Un ejemplo

de ello son las extranet, aunque todavía está el gran problema de los ataques informáticos.

3.3. Consumidor a consumidor: C2C

El comercio electrónico consumidor a consumidor (consumer to consumer o C2C) es aquel en el que las transacciones comerciales se realizan entre los usuarios finales fuera del ámbito empresarial. Los intermediarios son los que se dedican a hacer espacios virtuales en el que los usuarios pueda operar, hoy por hoy se apuesta por que la televisión interactiva será el gran medio para dar soporte a estas operaciones.

Los modelos de negocio existentes son mayoritariamente las subastas y los tablones de anuncios. La mayoría de los ingresos suele residir en la publicidad.

4. EL MERCADO TURÍSTICO

4.1. Estructura del mercado turístico

Viajar es una actividad del ser humano que está profundamente arraigada, tanto que se ha convertido en una necesidad, si analizamos la actividad viajera a lo largo del tiempo veremos que hay profundas diferencias, pero como hilo conductor encontramos que las motivaciones de los viajes son prácticamente las mismas.

Antes el viaje era simplemente un medio para llegar a un destino, hoy por el contrario los touroperadores lanzan viajes en los que el usuario desconoce el destino, estas modificaciones de conducta vienen dadas por la civilización moderna, a partir de mediados del siglo XIX surge el turismo masivo provocado por el desarrollo tecnológico y la revolución industrial, provocando la expansión del ferrocarril de la navegación a vapor, después de la II Guerra Mundial se produce de nuevo un crecimiento del turismo masivo que conduce en los países occidentales a un desarrollo industrial y productivo, bajo un boom de avances tecnológicos en las comunicaciones y transportes, el automóvil y la aviación, permiten viajar con rapidez y comodidad.

A partir de estos inventos se produce la expansión de la población urbana, que conduce a factores psicológicos como el estrés, el deseo de regreso a ambientes más próximos a la Naturaleza, etc., nace entonces la cultura del sol y se pone de moda las playas y el bronceado.

Llegadas internacionales de turistas en las grandes regiones mundiales (millones)

	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
Mundo	462,5	458,2	464,0	503,4	519,0	550,5	565,5	596,5	610,8	625,2
Africa	13,8	15,1	16,1	18,0	18,5	19,1	20,4	21,8	23,2	24,9
Américas	87,0	93,6	96,7	103,6	103,6	116,4	110,5	116,9	118,5	120,2
AsiaOrient/Pacífico	47,8	54,6	56,4	64,2	71,2	76,8	81,4	89,0	88,0	86,9
Europa	266,3	282,9	283,0	303,0	310,8	331,5	335,6	350,3	361,5	372,5
Oriente Medio	8,6	9,0	8,4	10,9	11,4	12,8	13,5	41,1	14,8	15,6
Asia Meridional	3,0	3,2	3,3	3,6	3,5	3,9	4,2	4,4	4,8	5,1

Fuente: Travel & Tourism Intelligence

La Travel & Tourism Intelligence (TTI) pronostica que par el año 2010 el ranking mundial de países emisores tendrá las siguientes posiciones:

Alemania: 122 millones
EEUU: 117 millones
Francia: 69 millones
Gran Bretaña: 65 millones
Italia: 40 millones
China: 10 millones

Los países receptores de turismo serán también países desarrollados que ofrezcan cómodas infraestructuras para el viajero, entre ellos está España ocupando el segundo lugar del ranking.

España ocupa desde hace 50 años uno de los tres primeros lugares del mundo en recepción de visitantes, el boom masivo turístico en España se inicia en la década de 1950, factores geográficos como nuestra posición meridional en Europa, el sol, las playas, y nuestros bajos precios atrajo a los turistas europeos, pero sin

duda fue y es nuestra historia, el arte, o la gastronomía los factores que hacen que regresen los turistas.

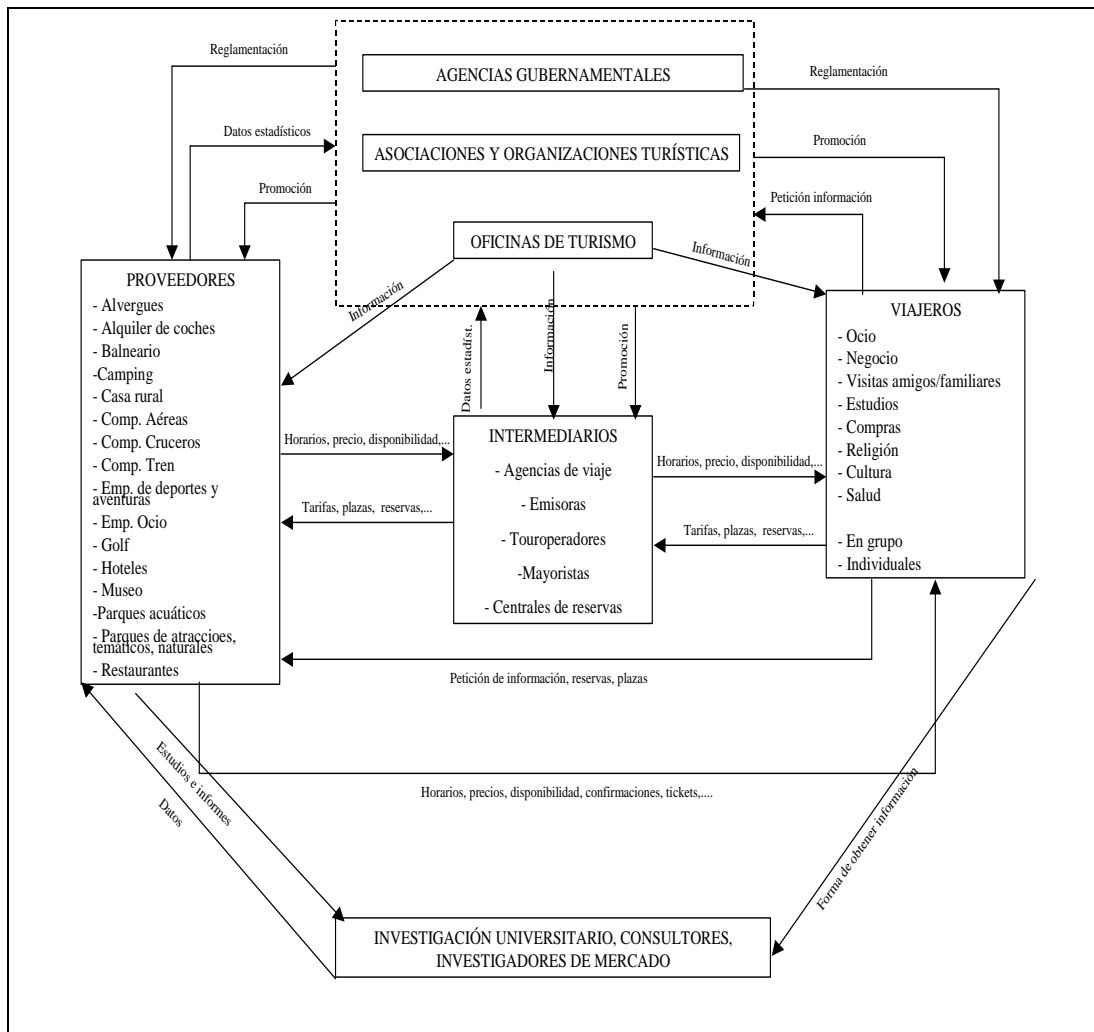
Los primeros años del desarrollo turístico español careció de una planificación y los ingresos obtenidos se invirtieron en la industria, se favorecieron las inversiones extranjeras y los grandes hoteles y apartamentos fueron financiados de forma que acogía a turistas extranjeros en determinadas épocas en condiciones muy económicas, así surgió el colonialismo turístico de forma que gran parte de los ingresos obtenidos se reinvertían en touroperadores extranjeros, las agencias española formadas por pequeños empresarios no tenían capacidad financiera suficiente para competir con ellos.

Sin embargo en estos últimos años España dirige sus esfuerzos hacia el turismo de mayor poder adquisitivo y hacia una regularización estacional, se está promoviendo el golf, la caza, congresos, convenciones....

4.2. Los sistemas de información en el turismo

Podemos definir la información turística como el conjunto de servicios que se ofrecen al turista con el objeto de informarlo y orientarlo durante su viaje y estancia. Por ello el turismo está estrechamente vinculado con los sistemas de información, además podemos considerar que sus productos/servicios son bienes intangibles que necesitan de una información fidedigna y detallada para su comercialización.

Dentro de la industria del turismo existe un flujo de información bien definido, el volumen de información necesario para dar un buen servicio es muy alto, por lo que las tecnologías de información (TI) se hacen necesarias para almacenarla, clasificarla y gestionarla. Los actores implicados son los que muestra la figura siguiente.



Además la información se caracteriza no solo por el volumen, sino también por la diversidad de su naturaleza, ya que puede ser estática o dinámica, y ésta se puede utilizar antes del viaje o durante el viaje.

	Estática	Dinámica
Durante el viaje	Folleto, Guías de viaje, Literatura de viajes, Guías multimedia, Vídeos informativos, Cine, mapas...	Teléfono, fax, e-mail, Agentes de viaje, Internet...
Antes del viaje	Puntos de información, guías de viaje, folletos, TV interactiva, publicidad directa	Teléfono, fax, e-mail Información de destinos Internet Informadores turísticos, Guías turísticos

Fuente: Majo, J. 2000

5. AGENCIAS DE VIAJES

Las agencias de viajes (AAVV) son empresas de servicios dedicadas a facilitar y promover la realización de los viajes. Surgieron a mediados del siglo XIX coincidiendo con el desarrollo de los medios de transportes. Su proximidad a los usuarios y por tanto a la demanda, hace que sean una valiosa fuente de información para el estudio de las tendencias del turismo y es pieza fundamental para los proveedores y agentes turísticos tanto públicos como privados.

Los datos de 1999 apuntan a que existen en el mundo unas 70.000 casas centrales de agencias de viajes con unos 200.000 puntos de ventas, de los cuales unos 40.000 están en Europa.

5.1. Tipos de agencias de viajes

La legislación española clasifica a las AAVV en tres grandes grupos: Mayoristas, minoristas y mayoristas-minoristas. La clasificación mundial añade algunos tipos más que describimos más adelante.

- Según legislación española: Mayorista, Minorista, Mayorista-minorista
- Según tráfico de viajeros: Emisora, Receptora
- Según productos: Especializada en
- Según dimensión: touroperador
- Según canal de distribución: Inplant, Franquicia, Virtual

a) Touroperadores y AAVV Mayoristas

Touroperadores son las AAVV que forman grandes grupos empresariales, con integraciones horizontales con otras AAVV, o verticales con compañías

aéreas, hoteles.... El transporte y el alojamiento que utilizan es de su propiedad. Mueven altas cifras de clientes y tienen marca propia.

Las AAVV mayoristas son las que contratan servicios en grandes cantidades y luego lo venden plaza a plaza a través de las AAVV minoristas.

En realidad la diferencia entre Touroperador y la AAVV Mayorista solo difieren en la dimensión empresarial, ya que ambos tienen las mismas funciones.

En España existen 131 agencias de viaje mayoristas con un total de 123 sucursales, la mayor concentración está en Madrid y Barcelona, aunque el crecimiento en otras comunidades autónomas es muy alto.

b) Minoristas

Son mediadores de servicios turísticos sueltos o de paquetes elaborados por AAVV mayoristas, fundamentalmente son asesores de los clientes. Pueden elaborar también sus propios paquetes turísticos por a menor escala y por imposición legal no lo pueden distribuir a otras agencias de viajes.

c) Mayorista-minorista

Se contempla como un intermediario entre ambos tipos de AAVV, actúan como asesoras, mediadoras y productoras de paquetes que pueden vender al cliente directamente o distribuirlo a otras AAVV.

Normalmente surgen del crecimiento de AAVV minoristas que extienden su número de sucursales y ofrecen paquetes para sus propias agencias, evidentemente el cambio de minorista a mayorista-minorista implica un aumento de ampliación de capital.

Diferencias entre Agencias de Viaje

Característica principal	Mayorista	Minorista	Mayorista-Minorista
Función principal	Productora	Mediadora, asesora, productora	Mediadora, asesora, productora
Capital mínimo Ptas.	20 millones	10 millones	30 millones
Fianza Ptas. (hasta 6 suc.)	20 millones	10 millones	30 millones
Seguros	75 millones	75 millones	75 millones
Clientes	AV minoristas	Viajeros, AV propias	Viajeros, AV propias
Ubicación aconsejada	Pisos	Calle	Calle y piso
Local	Grande	Pequeño	Muy grande
Estructura	Compleja	Sencilla	Muy compleja
Personal	Especializado	Polivalente	Especializado y polivalente
Oferta principal	Paquetes	Servicios sueltos, paquetes	Paquetes propios, ajenos, servicios sueltos
Beneficios	Margen bruto	Comisiones, margen bruto	Comisiones y margen bruto
IVA	Reg. Especial	Reg. General, y especial	Reg. General, y especial
Distribución	Extensiva	Selectiva	Intensiva

d) Agencias de viajes emisoras

Como su propio nombre indica son AAVV que envían viajeros a otras zonas geográficas. En España, casi la mitad de las AAVV funcionan como emisoras preferentemente y un 35 % simultanea el tráfico emisor y el receptor.

En España los hábitos turísticos hacen que cuando se viaja al extranjero se acuda con más frecuencia a agencias.

e) Agencias de viajes receptoras

Se trata de las agencias que traen al turista extranjero a nuestro país. Aún siendo nuestro país el segundo demandado, no hay mucha tradición de este tipo de agencias.

f) Agencias de viajes emisoras-receptoras

El 35,8 % de las agencias españolas simultanean los dos servicios.

g) Agencias de viajes especializadas

Son mayoristas o minoristas que se especializan en un producto como pueden ser viajes de aventuras, o por destinos generalmente por cursos de idiomas, ferias,....

h) Agencias de viajes in-plant

Son pequeñas agencias de viajes que se instalan en las dependencias de los clientes para operar más eficientemente, suele contar con terminales informática, impresoras satélites y con 1 ó 2 empleados en continuo contacto con los clientes.

i) Agencias de viajes en franquicia

Funciona como cualquier franquicia, el franquiciador ofrece marca, imagen know-how de su gestión, servicios y productos propios, y plan de marketing.

En España los más conocidos son viajes Barceló.

j) Agencias de viajes virtuales

Son agencias de viajes que operan en Internet, no se trata de una página web publicitaria sino que se pueda operar a través de la página, debe contener toda la información necesaria para el cliente y debe de ser rápida y segura en el servicio.

El mayor problema como siempre es la forma de pago, con los problemas de confidencialidad y seguridad de la red.

Aún así las páginas web en Internet se ha convertido en el mejor campaña de comunicación para las agencias de viajes, proporcionan multitud de ventajas como por ejemplo ser una publicidad mundial que alcanza a más de 150 millones de internautas de todo el mundo y a más de 2,5 en España.

Las web es además más barato que otros medios publicitarios, admite fotografías imágenes, dibujos y para facilitar la lectura el hipertexto. Otra de las ventajas es que se puede controlar el número de visitas y el recorrido que ha tenido por la página, permite además interactuar con el cliente por medio de mensajes. Ofrece la comodidad de conseguir el servicio sin desplazamiento y en horario ininterrumpido, la faceta menos positiva es el pago por tarjeta que todavía genera desconfianza entre los clientes por la falta de seguridad que ofrece la red.

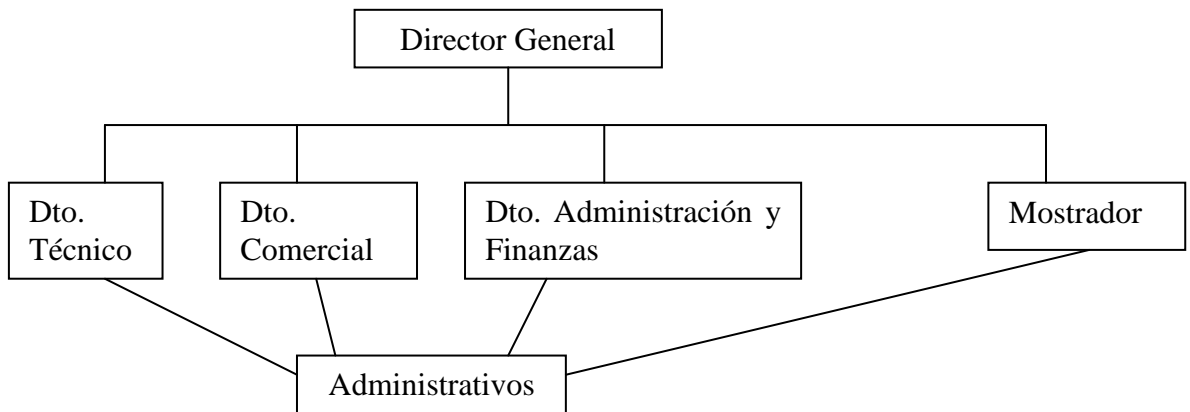
5.2. Estructura interna de una agencia de viajes

Se distinguen cinco áreas funcionales:

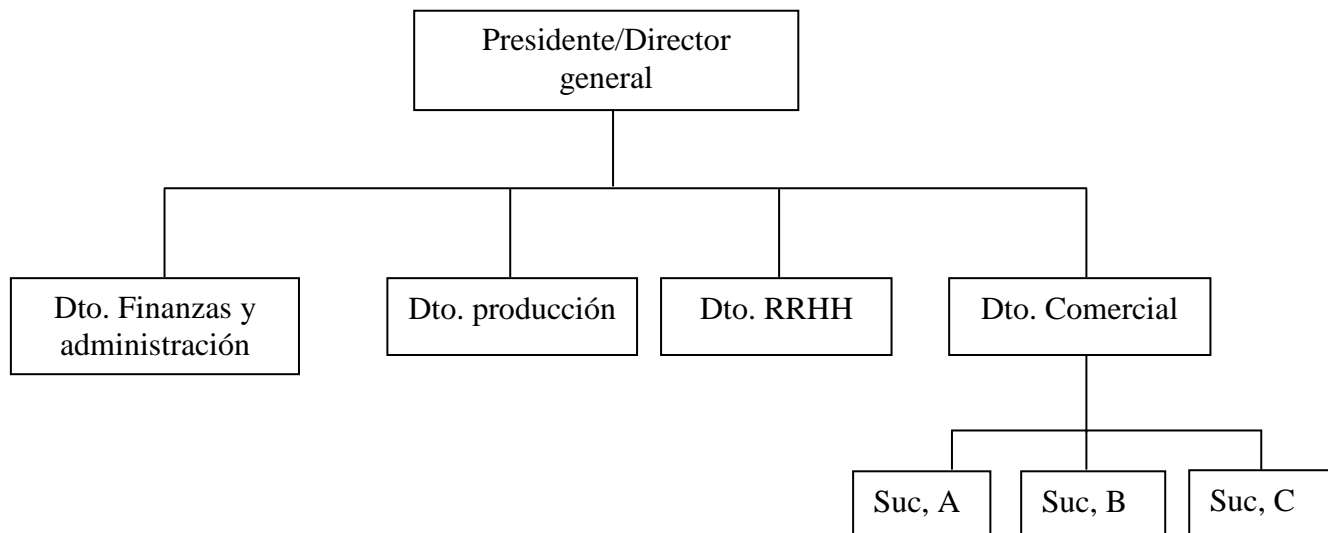
- **Área técnica o de producción**, su función es diseñar los paquetes turísticos y ponerlos en funcionamiento. Esta área está más desarrollado en la AAVV mayoristas y mayoristas-minoristas.
- **Área comercial**, su función es la de investigación de mercados, publicidad y promoción, además de ocuparse de la formación de los vendedores.
- **Área de ventas**, mantiene el contacto directo con el cliente, tiene funciones de lo que habitualmente se denomina “mostrador” , es esa figura de asesor tan demandada por el cliente. Esta área no existe en la empresas mayoristas.
- **Área administrativa y financiera**, su función es el control económico y administrativo, normalmente se ocupa también del personal, realizando las labores de recursos humanos en tareas como selección y contratación del personal, gestión de nóminas, formación interna,....

- **Área auxiliar**, se trata generalmente del área de secretarías y administrativos que dan apoyo a la organización, sus funciones son normalmente control de archivos, preparación de documentación, teléfono,...

El organigrama de una agencia de viajes minorista o mayorista-minorista sería:



Para las agencias de viajes mayoristas el mostrador desaparecería, si se trata de una cadena de agencias de viajes el organigrama sería como sigue:



En cada una de las oficinas existiría un director, personal de mostrador y administrativos. En algunos casos existe una diferenciación entre un área receptora y otra emisora.

6. HOTELES

Es muy claro que a medida que se sube en la categorías de hoteles, las inversiones en sistemas informáticos son mayores. Pero se puede decir en menor o mayor medida, las necesidades de procesos como reservas, contratos con agencias, recepción, conexión a centrales telefónicas, facturación, auditoría nocturna, gestión comercial y de eventos, recursos humanos, etc .

6.1. Sistemas de información en hoteles

Los sistemas de información se han posicionado en diversos aspectos de la gestión del hotel y en los servicios prestados, como por ejemplo:

Gestión hotelera

Un ejemplo de integración de los sistemas de información dentro de los hoteles, lo muestra los sistemas de reservas, donde hay una vinculación entre el hotel y la agencia de viajes para realizar las reservas, pero no se trata de enviar un e-mail con la lista, y que sustituya al fax o al teléfono sino a una verdadera integración de sistemas, donde la agencia realmente efectúe las reservas y el hotel no tenga que volver a introducirlas.

Televisión interactiva

Otro ejemplo de nuevas tecnologías aplicados al usuario de un hotel, es el sistema de televisión interactiva, este sistema es sin duda una tecnología que más aumenta la calidad percibida de los clientes.

Se puede decir que básicamente consiste en que el cliente tiene un mando a distancia con el que operar, alguna de las operaciones disponibles son:

- Elegir películas para visualizarlas
- Recibir e-mails personales

- Despertador
- Pedir consumición al servicio de habitaciones
- Visualizar información del hotel
- Visualizar información del destino turístico
- Visualizar la cuenta detallada del hotel
- Videojuegos
- Acceder a internet

El sistema de TV interactiva permite el intercambio de información con el cliente, y el cargo automático de determinados servicios a su cuenta.

Terminal de información

Son elementos informáticos multimedia que se alojan en cabinas especialmente diseñadas para dar información al usuario.

Estos sistemas permiten automatizar y mejorar muchas tareas ahorrando costes de tiempo y de gestión al hotel, sus utilidades son:

- Información del hotel y su entorno
- Reservas y pagos de servicios: pistas de tenis, gimnasio,...
- Consultas de la cuenta del cliente
- Liquidación de la cuenta con el hotel

Captación de reservas por internet

Se parte de las páginas web de los hoteles donde los clientes pueden realizar sus reservas, pero siempre manteniendo la seguridad.

Facturación telemática

Permiten realizar la facturación a clientes recibirla de las empresas proveedoras por medios telemáticos, es decir con el sistema EDI (Electronic Data Interchange), la ventaja de este sistema que permite operar sin la intervención humana, de esta forma se facilita enormemente el control fiscal, en España la orden de 22 de marzo de 1996 establece y regula los sistemas de información telemática.

7. ORGANIZACIONES VIRTUALES EN EL TURISMO

Los modelos virtuales se apoyan en la colaboración entre empresas de forma que aporte flexibilidad, y capacidad de respuesta. Las alianzas en organizaciones virtuales son diversas y numerosas ya que el entorno es constantemente cambiante.

Como muy acertadamente describe Schertler (Schertler, 1998) una organización turística virtual podría ser: “ Una nueva forma de red de pequeñas empresas que (i) desean alcanzar una ventaja competitiva; (ii) a través de una estrategia de cooperación; (iii) dentro de una nueva cadena de valor orientada a dar mayor satisfacción al consumidor; (iv) que unen sus competencias principales; y (v) todo ello mediante el uso de nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC)”.

De esta forma se entiende que la cooperación entre empresas aporta el factor más competitivo de cada socio con el fin de dar la mayor satisfacción al cliente, donde además hay que descartar los vínculos rígidos, el objetivo es dar respuesta rápida y eficaz a la demanda.

La duración de una organización virtual depende exclusivamente de el tiempo de permanencia que desee estar cada socio, existiendo un fuerte compromiso a la honestidad y sinceridad de cada socio, sin la intención exclusiva de extraer beneficios pero no aportar nada.

La industria turística se compone principalmente de Pymes, que esta forma de asociación les permite desfragmentarse, permitiendo competir con los grande operadores turísticos. Pero esto requiere buenos profesionales con una formación adecuada, ya que está asociación en organismos virtuales ofrece una serie de ventajas competitivas como es la reducción en costes de distribución y aumentar la calidad de la oferta turística.

7.1. Situación actual del comercio turístico electrónico

a) Estados Unidos

La evolución del comercio electrónico va íntimamente unido al la evolución del número de usuario de Internet, y con la predisposición que éstos tengan a realizar compras virtuales.

En EEUU la evolución del comercio electrónico a sido exponencial. Actualmente casi diecisiete millones de personas realizar compras por Internet en EEUU. Según datos de la Travel Industry of America la compra de billetes y reservas de hoteles aumento un 146 % el año pasado. El perfil del comprador on-line era en ese país: joven, universitario y con un saldo medio de 75.000 dólares anuales, de éstos el 51% compraban los billetes directamente de las compañías aéreas, mientras que el 39% preferían la compra a través de portales.

b) Europa

En la Unión Europea existen 107.8 millones de internautas, es decir el 34.1% de la población. De ellos el 24% es usuario habitual. Son cifras que apuntan hacia un crecimiento de Internet más alto de lo esperado.

También se observa una diferencia, entre el norte y el sur del continente, mientras que en el norte el 50% tiene acceso a Internet, en los países de sur aún no se ha extendido lo suficiente.

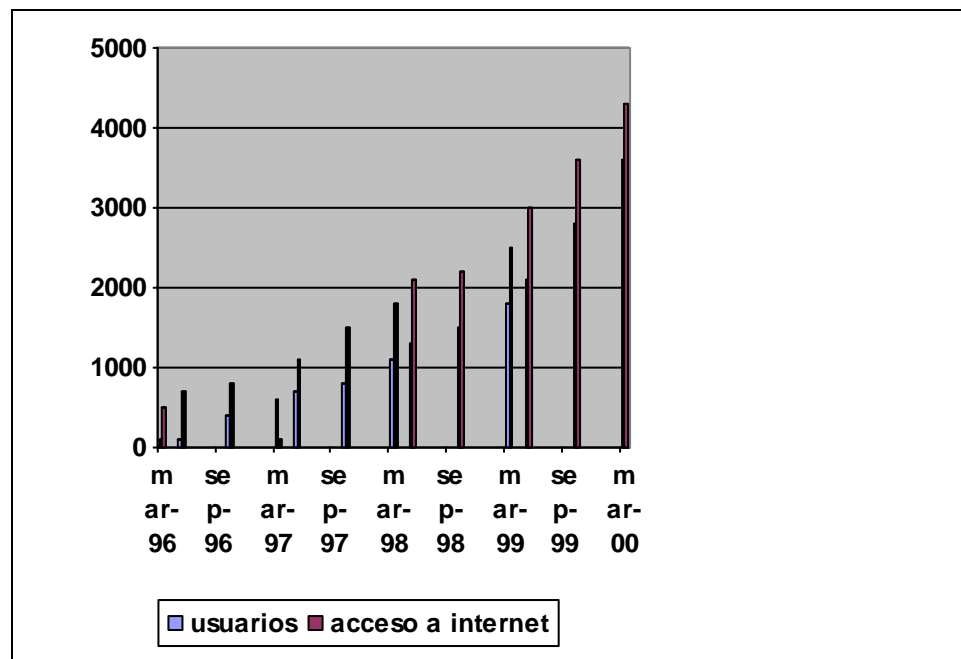
Suecia cuenta con un 53.3% de su población que navega habitualmente y un 65.5% de su población mayor de 15 años de declara internauta, es porcentajes semejantes se mueven los países nórdicos.

Austria, Alemania, Francia e Italia, tienen unos porcentajes entorno al 39.7% de acceso a Internet. En Bélgica e Irlanda se sitúan en torno al 23%.

En España al igual que Grecia sólo se puede hablar del 12.4%, y en Portugal del 11.4% de la población.

c) España

Según la encuesta publicada en el mes de marzo de 2000 por el Estudio General de Medios (EGM) el número de internautas españoles en el ascendió a 3.660.000 personas, el 9% de la población española. Y 4.319.000 personas declararon tener acceso a Internet. La evolución de los datos es la que sigue.



Fuente: Estudio General de Medios

7.2. Perfil del comprador on-line en España

Como hemos dicho antes la evolución del comercio electrónico va ligado a la predisposición de compra por Internet. En España los usuarios de las tiendas virtuales, por un lado compran poco y por otro se centran en una serie de productos, que como característica tienen un precio asequible y además son productos estandarizados.

Según la encuesta de octubre a diciembre de 1999, de EGM los usuarios responden 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	4,0

Fuente: Estudio General de Medios

Los datos constatados son los siguientes:

- Sólo un 2,5 son compradores asiduos.
- 60% de los internautas no compran on-line.
- Los libros y software son las compras preferidas
- Son compras ocasionales
- No son productos perecederos, ni voluminosos.

El internauta español invierte una media de 20.000 pesetas en sus compras, sin embargo el gasto medio del usuario frecuente supera las 100.000 pesetas, que aunque no es una cifra excesiva, sí se trata de unas compras habituales. El principal obstáculo detecta es el miedo a las transacciones electrónicas, el 49.6% de los usuarios desconfían.

El perfil del usuario de comercio electrónico es un hombre joven universitario que comenzó a navegar hace cuatro años, que vive en Cataluña o Madrid, lee la prensa a diario y utiliza tarifa plana de Internet.. los porcentajes son los siguientes: joven de 25-34 años (38.8%), estudios universitarios (56.3%), con residencia en Cataluña (22.7%) o en Madrid (21.9%). Mayoritariamente habla inglés bien o muy bien, aunque el 32.5 % sólo tiene conocimientos de este idioma. El 78.8% accede desde su casa y lo hace diariamente el 77.7%, y el 59.2% paga el mismo su acceso a Internet.

Todos estos datos son fundamentales a la hora de establecer una organización virtual, utilizando por supuesto una segmentación del mercado por edades, ya que su comportamiento en la red es totalmente distinto.

En el siguiente cuadro se muestran las características del comercio tradicional y el comercio virtual en el turismo.

Características de la comercialización turística

Comercio Tradicional	Comercio Electrónico
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Acceso a la oferta fragmentada ▪ Canales conocidos por el turista ▪ Se presenta una gama amplia de consumidores a las ofertas ▪ Dominio de los intermediarios ▪ Escaso uso de los medios de comunicación ▪ Dificultad de búsqueda de información precompra: Fragmentada y alto coste de tiempo y esfuerzo ▪ Utilización de varias formas de compra (directa e indirecta,...) ▪ Limitación de tiempo – espacio ▪ Proceso de decisión de compra tradicional: búsqueda-selección-compra ▪ Reducido número de caídas de reservas ▪ Estrategia de fidelización por club, premios, precios,... 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Posibilita realizar todas las fases del proceso de compra ▪ Exige conocimientos y medio para acceder a él ▪ Típicamente, turista experto, joven, de alto poder adquisitivo, y alta formación, y de países desarrollados ▪ Compra de productos muy estandarizados o muy específicos ▪ Ascenso de la soberanía del consumidor ▪ Reintermediación ▪ Comunicación atractiva (audiovisual, actualizada...) ▪ Excelente predisposición para estrategia de segmentación diferenciada ▪ Posibilita el marketing one to one ▪ Favorece la búsqueda de información previa al viaje ▪ Favorece la participación de la empresa en las fases previas de búsqueda de información ▪ Barreras psicológica y legales para realizar transacciones electrónicas ▪ Alteración del proceso de compra: búsqueda y compra-selección ▪ Efecto mariposa: alta caída de reservas ▪ Fidelización por productos diferenciados, comunidades virtuales, value for free.

Fuente: Estudios Turísticos, nº 142(1999)

8. ESTUDIO CUALITATIVO

Una vez estudiado el marco teórico y contextualizado el sector turístico y las nuevas tecnologías, se realizó un estudio cualitativo a fin de cubrir varios objetivos:

- Primero, conocer los principales obstáculos y motivaciones que repercuten en el comercio electrónico del sector turístico;
- Por otra analizar como influyen las tecnologías de la información en la gestión y estructura empresarial del sector del turismo.
- Y tercero, analizar los cambios propiciados por las TI en el mercado laboral que detectan las empresas de selección de personal y head-heanter.

Para ello se realizaron dos grupos de discusión:

- Grupo I: Usuarios de Internet que hayan realizado compras de ocio y turismo on line el último año:
- Grupo II: Trabajadores para empresas de turismo que se ajusten a la categorización de nuevos perfiles laborales.

Además se realizaron una serie de entrevistas personales,

- A expertos en mercado laboral y selección de personal
- A directivos o gerentes de hoteles y/o agencias de viajes
- A expertos del sector de turismo con posiciones estratégicas (responsables de patronatos y/o relaciones externas)

8.1. Agencias de viajes y hoteles

8.1.1. Percepción de la actual oferta y su evolución temporal.

Como hemos dicho anteriormente, las Agencias de Viajes suponen en la actualidad el principal intermediario entre el cliente o consumidor y el mayorista o proveedor final de productos y servicios, a primera vista podría parecer que Internet altera esa dinámica tradicional eliminando intermediarios, en este caso la agencia de viajes, como en un primer momento se pensó, sin embargo los profesionales y expertos en el sector no lo ven así. *Reconversión es posible, desaparición no.*

La especialización de la oferta es una tendencia innegable por parte de todos los expertos, una prioridad dentro del actual sistema de ventas y promociones. En la actualidad las ofertas se diseñan atendiendo al mayor volumen de ventas que sigue proviniendo del cliente de pie de calle. Generalmente esta oferta acaba extendiéndose a Internet a través de sus páginas web o portales asociados. Pocos están realmente preparados para diversificar la oferta en función del canal de transmisión.

Los entrevistados coinciden en señalar que el consumidor usa primordialmente el soporte electrónico para informarse y hacer consultas, pocos desarrollan on line la totalidad del acto de la compra.

En este sentido Internet supondría un nuevo escaparate para la actual oferta disponible y hasta cierto punto, un atractivo elemento constructor de la imagen de marca.

Cabe señalar que en las distintas entrevistas se ha detectado cierta frustración de expectativas de cara al impacto de las nuevas tecnologías en el consumidor.

“Todos creíamos que iba a ser un boom esto de Internet y realmente va muy lento, en España por lo menos va muy lento”.

Esta labor de aprovisionamiento de información por parte del usuario, además de facilitar la compra posterior, produce un efecto de familiarización con el medio que, a medio plazo, hace pensar en un mayor volumen de ventas on line.

8.1.2. Principales cambios detectados en la oferta

Uno de los impactos que emergen de manera más intensa y espontánea en el discurso de los entrevistados hace referencia a la eliminación de eslabones en la cadena distributiva de los productos consiguiendo lo que ya hemos comentado a lo largo del estudio como “desintermediación”. Son principalmente cambios internos de su gestión o procesos laborales.

“Los proveedores con una inversión además relativamente escasa, pueden poner en juego sus servicios saltándose al distribuidor tradicional “.

Esto posibilita una nueva distribución de roles y responsabilidades y un posible nuevo reparto de beneficios finales.

El segundo cambio detectado responde a un fenómeno de agrupación y aglutinamiento de empresas y proveedores. La dispersión es uno de los enemigos de este nuevo soporte y más teniendo en cuenta que nos encontramos prácticamente en mantillas en un proceso que se prevé de profundos y trascendentales cambios cualitativos y cuantitativos.

Una vez más, la unión hace la fuerza. agencias, hoteles, casa rurales, compañías aéreas... en general cualquier tipo de oferta relacionada con el ocio y el turismo tiende a asociarse para conseguir mayor peso específico y presencia en la red y ser capaz así de defender mejor sus propios intereses, a la par que abaratar costes.

Este es un fenómeno significativo y necesario especialmente en el colectivo hotelero que tradicionalmente ha tendido a funcionar de manera más aislada y contando sólo con sus propios recursos. Sin embargo la llegada de Internet está propiciando una reorganización interna del sector aunque por el momento se limite más a una labor meramente informativa (lanzar una página web) que a un esfuerzo real de posibilitar un contrato directo a tiempo real con el consumidor final.

“Los pequeños hoteles tienen su página web pero no hacen venta desde allí, la inversión de ellos solos es cara y la tasa de retorno de esa inversión no es eficaz, no se

gastan dos millones de pesetas por si les caen dos reservas al año. Lo que están haciendo es unirse y consolidarse y que esta inversión sea menor individualmente”.

Algunos expertos consideran que todavía no se han producido los cambios más importantes dentro del sector de la hostelería. Con Internet cabe la posibilidad de cierta independencia distributiva de los hoteles respecto a las agencias de viajes. A medida que se superen las reticencias iniciales el libre acceso a determinados productos puede desarticular algunas de las actuales redes de venta.

A nivel estructural, los contactos entre oferta y demanda están sufriendo importantes transformaciones, el macromercado turístico tiende a una mayor especialización y segmentación de su target. Con la aparición de Internet se están propiciando nuevos modelos de relación (las “Jornadas”) en perjuicio de las tradicionales ferias de turismo. Básicamente una feria es una exposición en la que, cada zona, región, país, ciudad, etc. presenta su oferta turística, bien a profesionales del sector, o bien a público en general. Para un empresario la asistencia a una feria supone, en la teoría, un encuentro con la demanda que le permite vender un producto concreto (un hotel, un restaurante.... cualquier establecimiento turístico que ofrezca un servicio, que venda algo) En la actualidad parece detectarse menos volumen de negocio en las ferias y los empresarios tienden a no asistir a las mismas, porque los profesionales (agentes de viajes sobre todo) tampoco asisten.

“En las jornadas se tiene la oportunidad de hablar cara a cara con la demanda real o potencial. Aquí si se vende, yo como Patronato de Turismo, un destino, y nuestros empresarios su producto. Además se presentan novedades, nuevos catálogos, nuevos destinos, etc.”

En la actualidad resulta la plataforma más eficaz de conexión ya que el principal papel que desempeñaban las ferias queda solapado con la llegada de Internet.

8.1.3. ¿Cómo es el cliente actual?

Desde el punto de vista de la oferta, el cliente (o demanda) se va adaptando lentamente a esta nueva dinámica de adquisición de productos. Para las agencias, el cliente actual se muestra todavía algo inseguro y conservador de cara a efectuar sus compras únicamente a través del soporte informático.

En este punto surge una metáfora muy ilustrativa. Bien es verdad que en la actualidad el cliente cuenta con la posibilidad de total autonomía a la hora de comprar su viaje. Ya no depende de la oferta disponible en una agencia concreta. Por si mismo puede acceder a los distintos productos y servicios sin intermediarios. Otra cosa es que use ese derecho o esa posibilidad. *“También el consumidor puede adquirir lo necesario para confeccionarse un traje a medida (aguja, hilo, tela etc.) y sin embargo suele preferir la elaboración previa por parte de unos especialistas”*.

Todavía se valora muy positivamente las relaciones secundarias emocionales y directas como garantía frente a la adquisición de un producto con cierta intangibilidad como es un billete de avión o un vale de hotel.

Es frecuente esgrimir argumentos culturales o sociológicos que contribuyan a explicar las reticencias del consumidor medio español a la hora de lanzarse al consumo on line. Factores climatológicos, falta de tradición en la venta indirecta o por catálogo y tendencia a asociar el acto de la compra con una actividad lúdica que permite pasear, relacionarse y probar.

“El mercado anglosajón es completamente distinto, ellos están acostumbrados a la venta a distancia, nosotros no. Aquí nos gusta salir, el clima ayuda... pero medida que cambie la distribución del tiempo libre veremos...”

En el futuro las diferencias entre clientes es posible que se agudicen siguiendo un natural proceso de segmentación y diversificación. Las agencias tendrán que adaptarse a las necesidades emergentes y ser capaces de ofrecer algo mejor o distinto de lo disponible a través de la red (“un plus o valor añadido”). La diferencia puede estar directamente en el producto o bien en el servicio asociado él. La posibilidad de cierto

trato humano de calidad y una eficacia y comodidad en la gestión son valores emergentes tendentes a ser percibidos positivamente dentro del mercado.

“El perfil de consumidor electrónico sería un profesional medio, con estudios universitarios y ciertos recursos personales y económicos, acostumbrado a viajar y con cierto criterio a priori”. “Intelectuales por decirlo de alguna manera, gente que por sus experiencias sabe más lo que quiere, que busca menos asesoramiento. Luego está el típico cliente vacacional que viene más en los puentes y que sí quiere orientación personal”.

Las diferencias regionales son prácticamente irrelevantes y van unidas a la penetración del parque tecnológico en los hogares. Lógicamente regiones con mayor número de ordenadores por hogar tienden a efectuar un mayor volumen de transacciones on line.

Desde el punto de vista de la demanda, Valencia como potencial cliente, no presentaría ninguna peculiaridad significativa frente a Cataluña o el País Vasco.

En cualquier caso se comparte la sensación general de que el actual cliente se torna más exigente y, o bien, insta a la agencia a ampliar su oferta a través de Internet, o él mismo se documenta previamente, ya sea para meros billetes de avión o para diseñar productos más complejos.

8.1.4. Principales cambios en el funcionamiento interno por Internet

Por el momento el mayor impacto de las nuevas tecnologías se centra en lo que es el funcionamiento interno de las empresas (agencias y/o hoteles). Gracias a estas tecnologías su trabajo diario y cotidiano se agiliza y se transforma accediendo a más y mejor información de cara al cliente, en menos tiempo y con mayor control.

En este sentido emergen eslabones o actores que hacen de intermediarios entre la agencia y el consumidor y que surgen de las agrupaciones de proveedores actualizados y consolidados. Un ejemplo sería GDS (global distribution system) que facilita su trabajo y optimiza sus esfuerzos ya que en un sólo contacto se accede a la información y se confirma la reserva. Todo ello no sería posible sin los avances derivados de

Internet las nuevas tecnologías. Así desaparecen pasos y trámites en el proceso de venta y a la vez se incorporan nuevos actores surgidos vía Internet.

En la actualidad, las Agencias se sienten, en general, capaces de asumir los retos y los cambios derivados del comercio electrónico. Cuentan con la necesaria experiencia en el sector y contemplan nuevas oportunidades de negocio sin excesiva amenaza para su venta habitual. Se trata de compatibilizar ambos estilos de venta ya que, a su vez, existen varios estilos de clientes.

“El que mejor se puede consolidar vendiendo turismo en Internet es la Agencia, en el fondo es lo que ha hecho toda la vida, consolidar y hacer paquetes de forma conjunta, el resto se limita a vender cada uno su producto de manera aislada”

En este sentido se convierte en una eficaz herramienta de medición de impacto de nuevos productos o promociones y al análisis de ventas. Como instrumento cuenta con la ventaja de la flexibilidad y rapidez y permite rectificaciones “sobre la marcha” con el consiguiente abaratamiento en los costes finales.

“En el mundo tradicional tu lanzas un folleto y hasta pasado un mes no puedes medir el éxito que ha tenido... en Internet tu lanzas un producto y a la mañana siguiente ya estás viendo si provoca ventas”.

A estas alturas cualquier empresa es cuanto menos consciente de la revolución organizativa y distributiva que conlleva Internet. Los entrevistados constataban la necesidad de una correcta mentalización y disposición por parte de la empresa, sobre todo a la hora de la asignación de los recursos disponibles

8.1.5. Impacto de Internet en las políticas de gestión de los Recursos Humanos

De los testimonios recogidos parece deducirse en primer lugar un incremento cuantitativo de la plantilla habitual.

En este sentido se buscan o demandan personas con conocimientos del negocio habitual que incorporen habilidades técnicas asociadas a Internet.

“Los perfiles laborales se modifican, si, pero si no tienes un conocimiento del negocio habitual estás abocado al fracaso”.

Cabe señalar el fuerte contenido emocional de las demandas formativas detectadas en las agencias de viajes de medio o pequeño volumen. Las carencias formativas oficiales resultan obvias en el contraste con la labor cotidiana de una agencia.

Distintos expertos consultados coinciden en detectar una enorme distancia entre los actuales planes formativos oficiales de la materia de turismo y la realidad cotidiana del desempeño de la profesión.

En cuanto a la atención prestada a las nuevas tecnologías dentro de los planes académicos resulta cuanto menos insuficiente.

Las más pequeñas suelen subcontratar los servicios meramente informáticos a través de un servicio externo de asesoramiento o mantenimiento.

8.2. Perspectiva del consumidor

Según los propios interesados, se trataría en primer lugar de alguien que desea acceder toda la oferta disponible sobre un producto o servicio concreto, con estudios superiores y con ciertos recursos personales y/o económicos.

Como veremos más adelante se trataría de personas que introducen nuevas variables en su tiempo propio de ocio (como importante motivación) y que buscan ofertas económicas en principio con productos poco comprometidos.

Independientemente de las variables socio demográficas, cualitativamente se trata de un colectivo abierto a redistribuir su tiempo de ocio, con recursos personales y materiales, deseoso de cierta independencia y poder como consumidor, frente a una oferta rígida y poco comprensiva . También suelen ser permeable a las novedades (joven en ese sentido), que se siente seguro y responsable de sus decisiones y que no busca el respaldo o la reafirmación del comercial o vendedor (maduro en este otro sentido).

Anecdóticamente cabe mencionar como al final del grupo surgieron espontáneamente fantasías de futuros servicios en tono optimista y positivo ligados a la red. Este hecho nos remite a la apertura creativa del colectivo de usuarios que en la actualidad realizan compras on line.

Como ya apuntaban los distintos expertos entrevistados, el consumidor español declara usar Internet principalmente para informarse, recabar información, antes que para efectuar compras directas. Espontáneamente reconoce comprar on line sobre productos relacionados con el ocio en primer lugar (libros, música y billetes de transportes) y en segundo término productos tecnológicos (ordenadores, impresoras etc.).

En un segundo momento surgen diferencias de usos de la red en función del lugar donde se realiza la conexión y el momento del día. Así, la tendencia mayoritaria es a “navegar” desde el trabajo y desde casa. Antes de las 18 horas las consultas suelen estar relacionadas con necesidades laborales o/y esporádicamente, consultas particulares. Desde el hogar las conexiones son relacionadas con los intereses privados y es donde se dan las “navigaciones” más libres y largas.

Así se declara practicar conexiones de distinta naturaleza en duración y expectativas en función del contexto donde se realice la conexión, sin diferencias significativas por variables demográficas (por edades o sexo).

Los participantes del grupo coincidieron en reconocer que las compras de mayor envergadura (viajes largos, ordenadores...) se realizan motivados principalmente por las ventajas económicas y se materializan después de un proceso relativamente largo que comienza recabando meticulosamente información tanto off-line como on-line y que necesariamente ha de concluir con diversas confirmaciones tanto por email como telefónicas.

“Consultas varias veces, yo ya tenía los folletos de todas las agencias, con un viaje de estos es que lo miras todo, y luego por supuesto, una semana antes te vienen a casa con los billetes y tienes que comprobar que todo es correcto y que está bien”.

En cualquier caso, como ya apuntábamos, generalmente el acto de la compra por Internet va estrechamente ligada cuanto menos al uso complementario del teléfono.

“Internet mucha veces es como la primera gestión”.

Los principales inconvenientes expuestos por el grupo de usuarios para el comercio electrónico son:

- La falta de agilidad / velocidad de las actuales conexiones a Internet.
- Para los usuarios menos expertos o poco familiarizados con el soporte, el navegar buscando información concreta puede resultar confuso y poco práctico o ágil, llegando a disuadir de compras o conexiones futuras.
- Emergen ciertas reticencias derivadas de la seguridad de las transacciones económicas en la red. Por tratarse de un grupo de usuarios habituales de Internet acostumbrados a realizar compras on-line, los miedos quedaron rápidamente neutralizados basándose especialmente en su experiencia directa. Es corriente esgrimir argumentos comparativos con las tarjetas de crédito y su utilización por ejemplo en restaurantes y bares donde durante unos minutos se “descontrola” su presencia y donde es posible un uso indebido de la misma.
- Consenso dentro del grupo a la hora de identificar como freno un diseño estético confuso o poco cuidado cuando se accede a una página web. En estas ocasiones el usuario tiende a no repetir la visita más que ha desvalorizar el soporte en su conjunto.
- Otra práctica que actúa frenando el consumo es la confusión idiomática. El usuario español prefiere claramente que las páginas o portales se expresen en su mismo idioma para facilitar la operatividad, funcionalidad y aumentar la seguridad de las operaciones. En cualquier caso se censura la alternancia de distintos códigos o lenguas que dificultan la comprensión y dan la impresión de falta de unidad o cohesión de la oferta.
- Las motivaciones más potentes que hicieron lanzarse a nuestros participantes a su “primera vez” están estrechamente ligadas a la exclusividad de la oferta. Adquirir productos o servicios inaccesibles por otros canales.
- Estrechamente ligada con la anterior ventaja está la rentabilidad temporal que permite las consultas y reservas on line: comodidad y rapidez.

- En cuanto a los hoteles propiamente dichos se prefiere acceder a páginas de asociaciones de hostelería. Estas páginas ofrecen más garantías securizantes a la vez que disponen de servicios más sofisticados e interesantes para el consumidor que obtienen la doble ventaja de la eficacia y la tranquilidad. Este tipo de consumo suele hacerse para productos sueltos (una noche de hotel en una ciudad relativamente conocida) más que para vacaciones completas o paquetes variados / cerrados.

En cualquier caso y más allá de las motivaciones racionales que emergen en un primer momento del discurso, se detecta de manera latente una satisfacción por parte del usuario del cambio de roles comerciales que Internet trae consigo. Se trataría de una motivación secundaria en línea con la creciente maduración y mayor grado de exigencia general en los consumidores españoles. El individuo siente que este nuevo soporte le permite ganar en autonomía y en nivel de información, aumentando su capacidad de exigencia y su disminuyendo su dependencia hacia las entidad emisoras de la oferta. Claramente se puede ganar en rapidez y eficacia pero resulta así mismo importante la conquista del consumidor en autonomía, independencia y poder, en una palabra.

En servicios donde la atención personal y directa no es excesivamente óptima, Internet permite saltarse molestos intermediarios trasladando la responsabilidad y la capacidad del decisión directamente al usuario.

De lo dicho se desprende que el hecho de optar por un tipo u otro de compra depende en primer lugar del tipo de producto y su accesibilidad dentro de los canales habituales de distribución. Hay productos o intenciones de compra más acordes con la red que otros.

Esponáneamente surgen clasificaciones en función del uso y tangenciabilidad del producto. Objetos que han de adaptarse al cuerpo (“que conviene probarse”) parecen menos susceptibles de ser adquiridos a través de Internet.

También levantan fuertes reticencias ciertos productos frescos alimenticios perecederos. Sin embargo la compra habitual doméstica empaquetada emerge como un

servicio muy cercano y de próxima realización. Cabe señalar que este tipo de compra es la que está menos cercana al concepto lúdico de consumo y suele vivirse más como una obligación que como un tiempo de ocio o placer.

Otros productos susceptibles de ser adquiridos a través de la red, como ya empieza a ser tradicional, son los libros y la música. En este caso priman aspectos de accesibilidad y se demandan mejores ventajas competitivas.

En este sentido se empiezan a realizar compras de perfumes y complementos aprovechando mejores ofertas económicas para un mismo producto pero todavía más con una mentalidad de abastecimiento que de compra lúdica o compulsiva.

En la compra por Internet tiende a ser de naturaleza reflexiva frente a las compras más compulsivas que todavía se realizan a pie de calle y fuertemente asociadas a lo lúdico-relacional. En un segundo nivel de análisis se podría diferenciar entre el acto de compra y la mera adquisición de productos.

En cuanto al turismo y su mercado asociado hay que empezar diciendo que es un tipo de consumo que cuenta con ciertas peculiaridades. En primer lugar se adquiere una promesa de beneficio desde el momento en que el producto es intangible y lo que se contrata-adquiere en realidad es el derecho a disfrutar de un servicio posterior en el tiempo. Esta característica es independiente del soporte en el que se ejecute el acto de compra.

“Un billete de avión de Iberia es un billete de avión de Iberia, ya sabes lo que es”.

Además en líneas generales parece no resultar una compra con la que se disfrute especialmente con lo cual para el consumidor no supone un sacrificio o renuncia agilizar el proceso de compra. En este sentido se detecta la carencia latente en el servicio como valor añadido demandado a las tradicionales agencias de viajes.

Al mismo tiempo surgen nuevas necesidades no cubiertas por ninguno de los dos canales en cuestión. Estas nuevas demandas están íntimamente ligadas con la progresiva segmentación y personalización de los consumidores en general y en este sector en particular.

Internet se percibe en este sentido como una potente herramienta de clasificación y como el canal que acapara la mayor cantidad de oferta de productos y servicios. En la actualidad el consumidor acude a los portales temáticos dentro del proceso de compra a modo de selección previa, dirigiendo la búsqueda, optimizando los recursos y buscando una mayor eficacia operativa.

“Los portales te ayudan a buscar la mejor combinación y también hay portales especializados en cosas concretas”.

Otra de las características que favorece el consumo de productos asociados al turismo a través de Internet es la sensación generalizada de mayor agilidad y eliminación de intermediarios en la cadena distributiva del productos.

Independientemente del tipo de producto y de su precio o accesibilidad Internet supone un cambio en el concepto de compra y de venta. La venta tiende a ser menos informativa en beneficio de la funcionalidad. Internet es el soporte ideal si realmente sabes lo que quieres. Bien por que lo hayas experimentado previamente, porque se trate de un producto habitual o porque no existan excesivas alternativas disponibles. Los roles asociados a la oferta y a la demanda se desplazan e intercambian.

8.3. Mercado laboral

8.3.1. *Contexto general*

En el presente apartado analizaremos los contactos y entrevistas mantenidas con expertos en mercado laboral y en políticas de recursos humanos, concretamente con la figura denominada “cazadores de talentos”. Básicamente se trata de intermediarios especializados en el mercado de trabajo encargados de buscar perfiles para puestos más o menos sofisticados o especializados demandados por las empresas.

Se puede decir que en el contexto general hay un mayor nivel de exigencia en los profesionales y por otro los perfiles son cada vez más exigentes y están mejor dibujados. Esto conduce a una paradoja que obliga a nuevos ajustes entre oferta y demanda laboral. Como ejemplo cita el caso de los comerciales, *“antes un comercial*

básicamente debía tener don de gentes, hoy en día es un especialista con estudios superiores”.

“La gente está cada vez más formada y cada vez cuesta más cubrir los puestos porque , en general, las exigencias son también cada vez mayores”.

Pero a juicio de los expertos nuestro mercado laboral todavía no se puede calificar de maduro o avanzado a diferencia del anglosajón o de los países de nuestro entorno europeo.

Un mercado maduro consiste básicamente en una oferta de empleo suficiente, grandes o pequeñas compañías deseosas de contratar, que saben bien lo que necesitan y como comunicarlo y por otro lado, también existen candidatos o profesionales cualificados suficientes para esos puestos.

“España ha sido tradicionalmente un mercado pobre con posiciones poco elaboradas, poco delimitadas, en las que al final, con suerte, la gente se ajustaba un 40 ó 50% al perfil”.

En realidad eso es lo que está cambiando a mayor velocidad. En la actualidad la oferta tiende a ser clara, se sabe lo que realmente se necesita y se suele o evaluar eficazmente el ajuste al puesto. Los pioneros o líderes en modernas políticas de recursos humanos en nuestro país por sectores han sido tradicionalmente los sectores profesionales de la banca privada y las telecomunicaciones. De alguna manera han ejercido de cabeza de lanza y en la actualidad esos profesionales y sus planteamientos o estrategias laborales se han ido extendiendo a otros sectores como el de la alimentación o a productos de gran consumo masivo. A juicio de los expertos en sólo dos o tres años se ha avanzado mucho.

“Los departamentos de recursos humanos han tenido un desarrollo muy fuerte en las empresas, eso es un fenómeno muy reciente, ahora hay una mayor profesionalización en la captación y también en la elaboración de planes de desarrollo laboral”.

Otro de los impulsos que está propiciando la maduración de nuestro mercado laboral y el mayor desarrollo de los tradicionales departamentos de personal es la necesidad de atrapar o fidelizar a los buenos profesionales emergentes.

“Si ya es difícil encontrarlo, imagínate retenerlo, ahora ese es uno de los mayores problemas “.

Para estos puestos se diseñan estrategias laborales o se establecen planes de carreras de tal manera que el profesional, en teoría, sabe lo que va a ser su vida profesional a tres o cuatro años vista. Otra práctica conocida y que empieza a usarse frecuentemente en nuestro país son las “stock-options” como otra estrategia fidelizadora de esos perfiles más sofisticados a los que nos estamos refiriendo, por ejemplo directivos. En este sentido los mercados laborales modernos y maduros contemplan la versatilidad de estos puestos que acaban siendo intersectoriales y con gran potencial de movilidad.

8.3.2. La influencia de Internet en el mercado laboral

En primer lugar cabe señalar la escasa tradición de profesionales concededores de Internet en nuestro país. Según los expertos en los primeros años de aparición, las plazas que surgieron se tuvieron que cubrir de prisa y se acabaron cubriendo mal o sencillamente no se cubrieron. Y es que nuestro mercado laboral no estaba preparado para semejante revolución.

Pasado ese primer momento de precipitación, se llegó a un segundo instante en el que se aventuraba un prometedor y brillante futuro para todo lo relacionado con la red. En este sentido se aglutinaron esfuerzos entre grandes compañías en previsión de oportunidades de negocio que en la actualidad se encuentran relentizadas. Nuestro entrevistado mencionaba a modo de ejemplo el caso del Banco de Santander, la editorial Planeta, Sol Meliá y la compañía American On Line.

“Se creó hace un año aproximadamente y la idea era Americam On Line provee de lo que es el servicio básico de Internet, la conectividad, el Banco actúa como socio capitalista y cuando el negocio despegue cobra sus dividendos, Planeta vende sus

libros y su música y Sol Meliá sus hoteles y vacaciones. Cuatro socios aportando su capital y buscando beneficios... todos contentos”.

En la actualidad este proyecto se ha disuelto debido al menor volumen de ventas por Internet de lo previsto. El ejemplo sirve para respaldar la sensación generalizada de cierta frustración de expectativas en los sectores que apostaron por el negocio on-line.

“En España existe todavía un parque pequeño de ordenadores y el perfil del internauta es demasiado joven, con poca capacidad adquisitiva”.

A esto se unen factores culturales, climatológicos y relacionales que delimitan en nuestro país unos hábitos de consumo más alejados de la venta on-line que en otros países de nuestro entorno.

En el mercado laboral esto se traduce en una gran demanda de profesionales que, como hemos mencionado, hubo de cubrirse rápidamente con la poca oferta disponible y generalmente poco adecuada al perfil concreto solicitado. Los movimientos intersectoriales fueron frecuentes y la formación interna dentro de las empresas necesaria.

“Ya si hay una generación más o menos formada, en poco tiempo hubo mucha oferta de puestos muy buenos y como la mano de obra era poco cualificada pues han sido las empresas o las propias compañías las encargadas de ir formando, una formación muy cara que empieza a dar sus frutos”.

Pero al no cumplirse satisfactoriamente las expectativas del sector, lógicamente muchos profesionales han visto frustrado su estrategia laboral dándose en la actualidad la circunstancia de nuevas movilidades intersectoriales pero en este caso de fuga del negocio de Internet.

En lo referente a perfiles laborales demandados especializados en redes o Internet, hoy día las dificultades para captar profesionales se han ido suavizando gracias al esfuerzo formativo de las grandes compañías y a cierta maduración de nuestro mercado laboral.

“Problemas para encontrar gente ahora ya no hay, se ha invertido mucho en formación... Ahora lo que no quieren los profesionales es seguir trabajando ahí”.

En cuanto al futuro general de Internet y nuestro mercado laboral, los expertos opinan que dependerá en primer lugar de la evolución económica general del país y en segundo lugar: la mejora de los accesos que acompaña la utilización de la banda ancha a mejores precios.

8.3.3. Internet y el mercado laboral en el sector turismo

La primera repercusión mencionada por los expertos se vincula a la imagen de marca de las empresas encargadas de emitir la oferta turística. En segundo lugar su utilidad se vincula a nuevas formas de distribución de sus productos como soporte informativo.

En cuanto a los perfiles laborales demandados en el sector turismo a raíz de la llegada de las nuevas tecnologías, los expertos coinciden en señalar que empresas como "Despegar.com" o "Travel Price" son compañías “de mesa de camilla” con poco gente y con perfiles bien definidos, abordables, poco sofisticados y específicos. El mercado laboral español ya sí se encontraría preparado para cubrir esas demandas sin , a priori, demasiada dificultad. En líneas generales se dibujan dos perfiles necesarios. Los primeros más dedicadas a las labores puramente técnicas de diseñar páginas web atractiva en forma y contenido y la parte comercial o de venta, la parte más ligada a la marca propiamente dicha.

Sin olvidar los servicios de atención al cliente cada vez más valorados y donde el nivel de exigencia aumenta progresivamente como se ha podido comprobar en las ofertas laborales en prensa.

“Una de las cosas que más valoran los consumidores por Internet es que el producto les llegue pronto y bien, que sepa en que estado está su pedido en todo momento y si tiene alguna incidencia tienen que haber alguien detrás que responda”.

Como medidas formativas de cara a una correcta maduración de nuestro mercado laboral, los expertos sugieren, por supuesto los conocimientos básicos de los soportes

técnicos de la red , pero además prestar atención a otro campo en alza y expansión y en el cual todavía no se cuenta con demasiada experiencia en nuestro país: la venta y atención por teléfono tan estrechamente unida al comercio on line.

Al hilo de todo lo expuesto se desprende la necesidad de hacer un esfuerzo encaminado a la mejora del trato con el cliente, su personalización y atención a posibles valores añadidos asociados a la venta. En este sentido cobra especial relevancia la segmentación del mercado para poder ofrecer lo que cada grupo o colectivo demanda de la manera menos estandarizada posible. De ahí los regalos y promociones de correo electrónico gratis, para nutrir bases de datos que permitan la correcta segmentación del target de un producto determinado (tanto en turismo como en otros sectores).

8.3.4. Autopercepción de los nuevos perfiles emergentes

El presente capítulo se construye gracias al discurso producido por el grupo de técnicos informáticos. Un primer objetivo consistía en captar y analizar la percepción que este colectivo tiene del mercado laboral y de su posicionamiento en el mismo.

Para en un segundo momento ser capaz de dibujar un perfil socio-demográfico y actitudinal de los nuevos profesionales emergentes a raíz de la implantación de las nuevas tecnologías.

En primer lugar cabe confirmar la tendencia explicada por los expertos en mercados laborales referente a la escasa definición de los puestos y de sus competencias asociadas.

En este sentido el tamaño y la organización interna de la empresa juegan un papel determinante no sólo a la hora de planificar las competencias internas, sino también para asignar los recursos y optimizar las inversiones. Según los participantes, en la actualidad, un técnico informático en su puesto de trabajo es una especie de “chico para todo” en relación con los ordenadores e incluso con los móviles, fax o impresoras. Dentro de sus obligaciones (formales o informales) está la de “servicio público” de

ayuda y socorro a los compañeros. La baja cualificación del resto de personal en aspectos de informática, hacen que el informático se una pieza clave en la plantilla

En el sector específico del turismo las perspectivas no resultan muy distintas. Generalmente para los puestos directamente relacionados con el sector se contrata prioritariamente a personal con conocimientos o titulaciones específicas de turismo y se pide al departamento externo de informática que asesore y ayude a los trabajadores que lo necesiten.

Coincidiendo con lo expuesto en los apartados anteriores se confirma la actual tendencia a demandar mayor contenidos visuales en las páginas web asociadas al sector. Los usuarios valoran cada vez más el poder ver el producto especialmente en lo referente a excursiones y hospedaje (hoteles y casa rurales).

“Una de las mayores peticiones que hacen ahora es el tema de las fotografías de las casa y de las habitaciones de los hoteles, la gente lo quiere ver y es normal, es como mejor te puedes hacer a la idea de donde te vas a meter”.

Otra expectativa apunta a la mayor especialización de las páginas y de los portales temáticos. Los técnicos informáticos nos recuerdan la falta de pericia del usuario medio español a la hora de navegar por la red.

En este sentido una mayor especialización o agrupación de los temas relacionados con el turismo facilitaría e impulsaría las consultas y las compras on-line.

En cuanto a su autopercepción dentro del mercado laboral, según los propios técnicos informáticos su posición no sólo es peculiar dentro de la empresa para la que trabajan, también resulta de cierto privilegio dentro del actual mercado laboral.

La expansión de la informática a todos los sectores económicos aporta cierto poder al técnico informático como trabajador desde el momento en que ellos mismos reconocen poder elegir entre distintas ofertas de empleo.

Cabe señalar que esta coyuntura favorable está fuertemente determinada por la edad. El mercado demanda técnicos jóvenes, no sólo que sean expertos. A partir de los 40 años

por mucha experiencia o capacidad de adaptación que se tenga, el trabajador casi queda tan relegado como en cualquier otro sector, resultando muy difícil equiparar las expectativas económicas a los perfiles demandados.

El seguimiento de las ofertas laborales editadas en la prensa especializada corroboran esta perspectiva. La gran mayoría de las demandas de empleo relacionadas con el sector turismo obvian los conocimientos técnicos informáticos. Independientemente del puesto a cubrir, el requisito que más se repite se refiere a la edad, no mayor de 35, antes incluso que los conocimientos en o experiencia en el sector turístico (“nociones básicas”) y por encima de los idiomas. Sólo en un anuncio de los detectados aludía a capacidades informáticas elementales (“se valorará las aplicaciones informáticas a nivel de usuario”).

A esta situación contribuye no sólo la falta de planificación empresarial sino también la tendencia a primar la ambición en la futura carrera laboral frente al valor añadido adquirido con los años de práctica. Los mismos participantes nos relatan sus experiencias en las entrevistas frente a los responsables de los departamentos de recursos humanos de las diferentes empresas. En este sentido la formación académica acreditada cumple la función de securizante ante la contratación aunque se reconoce su escaso valor real como garantía de habilidades y competencias adecuadas para el puesto.

Con este panorama emerge uno de los aspectos reseñados por todos los expertos consultados en el mercado laboral: la fidelización del trabajador competente. Los propios afectados reconocían la necesidad de satisfacer una doble expectativa material y emocional.

Por un lado se reconoce la motivación económica y el peso de esta variable a la hora de fidelizar a un trabajador. Pero también se valora positivamente la posibilidad de trabajar en proyectos interesantes y novedosos en un buen ambiente laboral, especialmente entre los más jóvenes e inexpertos.

Como conclusión podemos decir que, el ideal para recursos humanos se centra en ser capaz de aunar la imprescindible formación turística de base con las habilidades

técnicas asociadas al comercio electrónico. Esto no parece excesivamente factible en las empresas pequeñas donde la formación interna resulta escasa y generalmente mal planificada. En estos casos las carencias más explícitas aluden a la falta de formación elemental en conocimientos del sector de turismo más allá de la posible soltura del trabajador frente a la informática y sus aplicaciones. Sólo los grandes están realmente destinando recursos humanos y económicos para la correcta adecuación del puesto a las competencias del trabajador y las posibilidades de actuación y negocio que despliega Internet.

Cabe señalar como en el contexto general del mercado laboral asociado a Internet surge un perfil muy demandado en la nueva configuración del mercado laboral, lo que se conoce como “call-center” o telefonista especializado.

En el contexto turístico a gran escala las necesidades se encuentran prácticamente cubiertas debido fundamentalmente a su mayor disponibilidad de recursos y mejor capacidad de previsión. Los problemas surgen en las pequeñas estructuras que se ven obligadas a ir improvisando y que generalmente no cuentan con un departamento técnico propio y, en ocasiones, ni siquiera con disponibilidad de personal medianamente cualificado en conocimientos propios de turismo.

Una vez más y siguiendo la tendencia general, los puestos de niveles superiores se cubren con relativa facilidad mientras que los de escalones más bajos resultan menos definidos y son susceptibles de mayores dificultades y confusiones de tareas asignadas.

9. ANÁLISIS DEL ESTUDIO CUANTITATIVO

Para el mejor conocimiento del estado de los perfiles profesionales demandados por los nuevos modelos de negocio en Internet y especialmente el negocio electrónico, se ha procedido a realizar una encuesta a 100 empresas con menos de 250 empleados de la Comunidad Valenciana pertenecientes al Sector Turístico.

El universo de esta encuesta ha estado compuesto por un lado por Agencias de Viaje Mayoristas, Minoristas y Mayoristas-Minoristas, y por otro Hoteles de tres a cinco estrellas.

Más concretamente, la muestra analizada se ha compuesto de 42 Agencias de Viaje y 58 Hoteles. De las Agencias de Viaje, una empresa era mayorista de viajes, 28 agencias minoristas de venta al público y 13 eran tanto mayoristas como minoristas. Entre los Hoteles, 3 lo eran de cinco estrellas, 21 tenían 4 estrellas y 34 tenían tres estrellas. Un 58% de las empresas a su vez pertenecían a estructuras empresariales y el resto actuaba por cuenta propia.

El análisis del estudio relativo al estado actual y futuro de los perfiles profesionales asociados a Internet como nuevo modelo de negocio se ha estructurado en una serie de bloques:

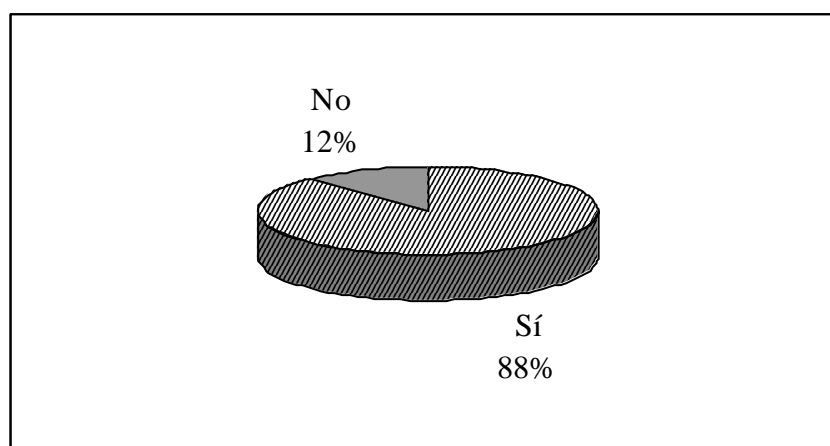
- En primer lugar se ha examinado cual es el estado del desarrollo de Internet en este sector, para ello se les ha cuestionado si se posee o no Web propia, desde cuando la poseen o si tienen intención de tenerla. Asimismo se ha preguntado a estas empresas que tipo de presencia tienen en Internet y cuales son sus objetivos de situar a la empresa en la Red Internet.
- Un segundo bloque del análisis lo constituye el conocimiento de las inversiones realizadas tanto en aspectos técnicos como humanos para posicionar su empresa en >Internet. En especial se ha preguntado a las empresas acerca de las inversiones en materia de contratación de nuevos recursos o de formación de sus trabajadores.

- En tercer lugar y directamente encaminado al negocio a través del nuevo canal, se ha procedido a encuestar a las empresas acerca del Comercio Electrónico que desarrollan. Si viene desarrollando el mismo, por que motivos y hacia que público. Que consecuencias ha tenido el Comercio electrónico sobre el negocio de las empresas y que expectativas pretenden obtener. En especial se ha preguntado a estas empresas cual es la situación respecto de los recursos humanos relacionados con el Comercio electrónico, los perfiles profesionales que han sido más contratados, las áreas de la empresa donde se ha incidido en la formación de los trabajadores y cuales son los perfiles asociados al nuevo negocio que consideran tendrán mayor demanda futura.

De acuerdo a lo expuesto, a la hora de analizar el comportamiento de los diferentes perfiles profesionales demandados por los nuevos modelos de negocio en Internet, interesa en primer lugar conocer el **desarrollo de Internet en las empresas del sector turismo de la Comunidad Valenciana**.

En este sentido y a tenor de los resultados de la encuesta dirigida a estas empresas, cabe concluir que los mismos son muy positivos, un 88% de las empresas de este sector poseen Web.

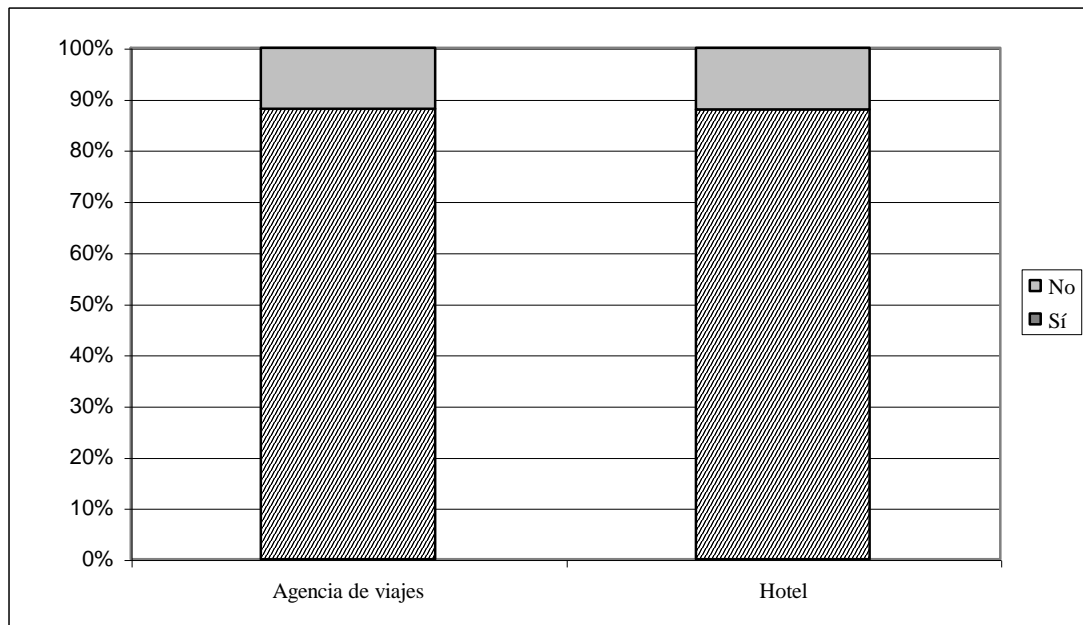
Porcentaje de empresas con Web



Fuente: Encuesta empleo e Internet. EOI 2001.

Según el tipo de establecimiento que se trate no se aprecian diferencias significativas, siendo ligeramente superior el porcentaje de Agencias de Viajes que Hoteles que poseen Web. Por otra parte entre las empresas pertenecientes a grupos de empresas el porcentaje que posee Web es ligeramente superior que entre aquellas que no pertenecen a grupos de empresas, alcanzando el 90%.

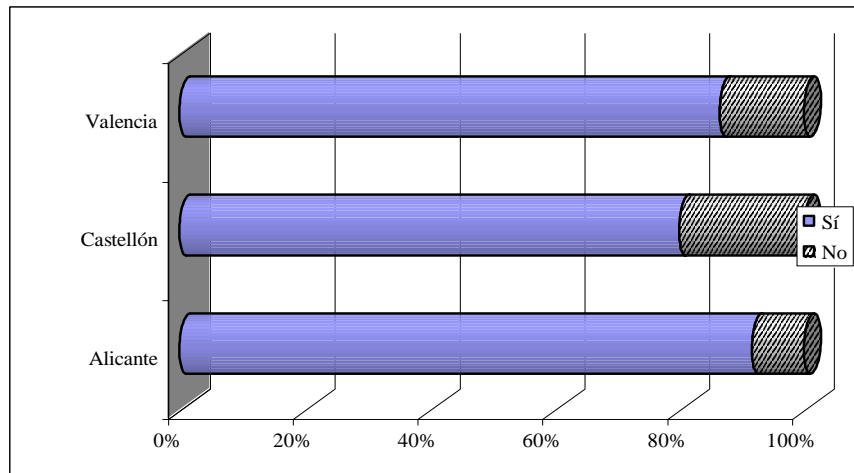
Empresas con Web según tipo establecimiento



Fuente: Encuesta empleo e Internet. EOI 2001.

Provincialmente la situación no ofrece diferencias significativas, las provincias ubicadas en la provincia de Alicante son las que en mayor porcentaje afirman poseer Web en la actualidad, un 92% de las mismas lo posee.

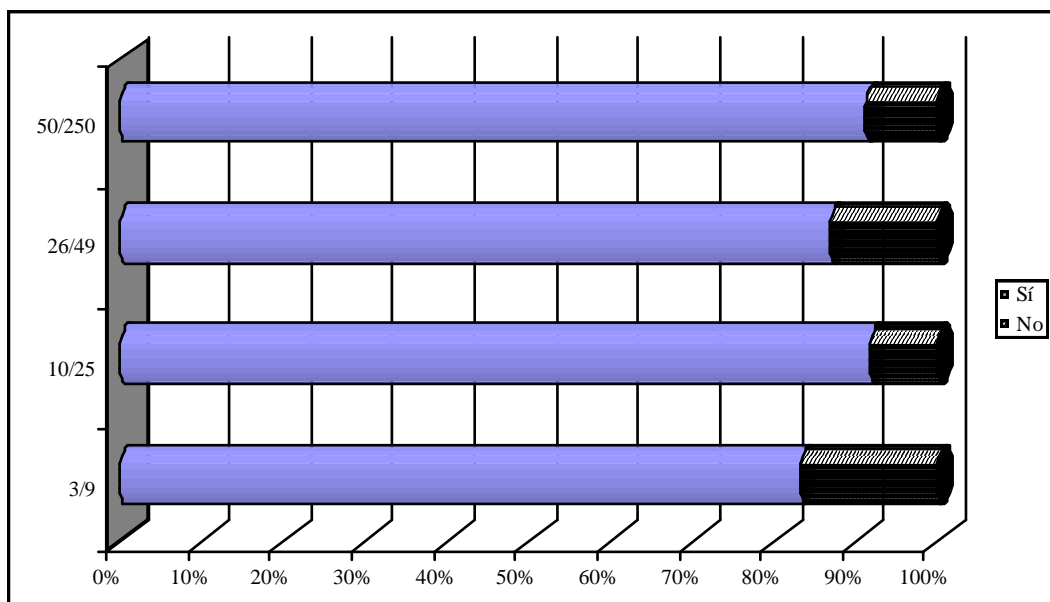
Empresas con Web según provincia



Fuente: Encuesta empleo e Internet. EOI 2001.

Por otra parte debe tenerse en cuenta que Internet a pasado a ser un fenómeno al alcance de cualquier empresa, como lo demuestra el hecho que, atendiendo al número de trabajadores, no aparezcan diferencias significativas en cuanto al porcentaje de empresas poseedoras de Web, se trata de una tecnología al alcance de cualquier empresas, aunque a la hora de examinar el grado de desarrollo de una Web, el tamaño de la empresa sí pudiera influir.

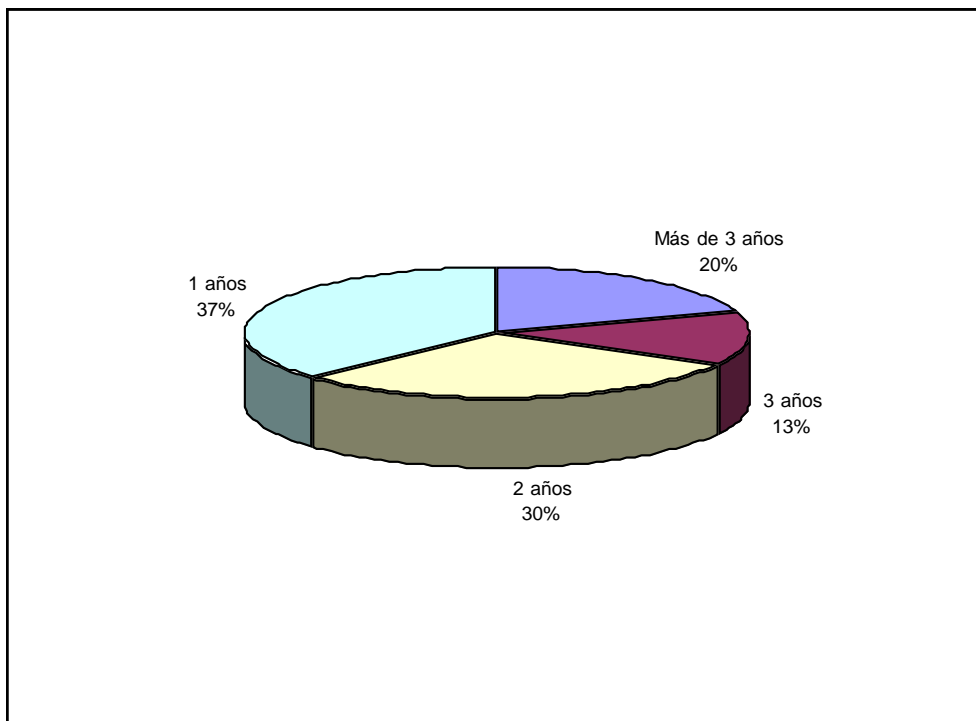
Empresas con Web según número de trabajadores en la empresa (intervalos)



Fuente: Encuesta empleo e Internet. EOI 2001.

Como hemos visto, debe considerarse muy alto el porcentaje de empresas de la Comunidad Valenciana dedicadas al sector turismo poseedoras de Web. Sin embargo un dato importante el que a la hora de examinar cuando se ha dado un verdadero impulso a este negocio a través de la red, **el tiempo que hace que poseen la Web**, los resultados muestran como ha sido en los últimos dos años cuando ha existido un verdadero cambio. Dos de cada tres empresas encuestadas reconocen poseer Web desde hace menos de dos años y el 37% dice haberla realizado en el último año.

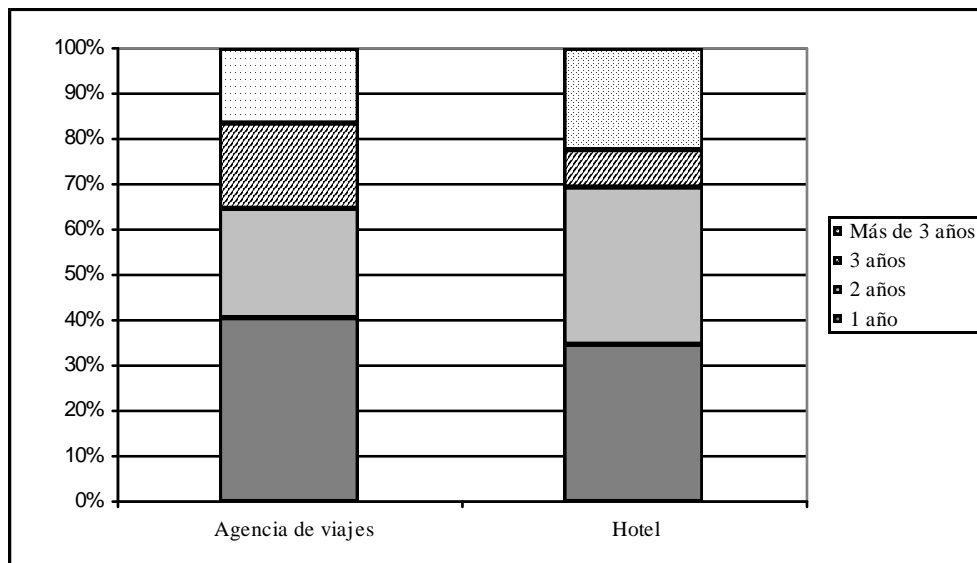
Tiempo de posesión de página Web



Fuente: Encuesta empleo e Internet. EOI 2001.

Atendiendo al tipo de establecimiento, son las agencias de viaje el tipo de negocio que mayor creación de Web recientemente reflejan, un 41% de estas empresas han creado sus Web en el último año. Un dato significativo es que casi una cuarta parte de las empresas hoteleras reconoce poseer Web desde hace más de tres años, cuando el grado de desarrollo de Internet era escaso.

Tiempo de posesión de página Web según tipo de negocio



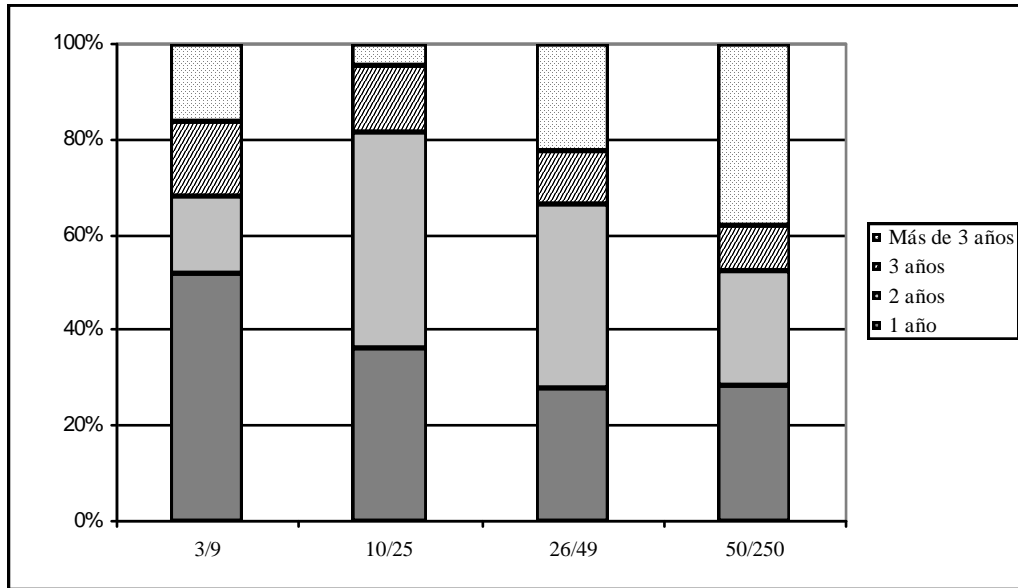
Fuente:

Encuesta empleo e Internet. EOI 2001.

El hecho de formar parte de una cadena de negocio también determina la incorporación de página Web de una forma más tardía, una cuarta parte de las empresas perteneciente a un grupo empresarial ha incorporado su Web en el último año, mientras que entre las empresas que no forman parte de grupos empresariales, el 52% de las empresas cuenta con Web desde hace menos de un año.

Son las empresas que cuentan con menor número de trabajadores y por tanto empresas más volátiles y con menos recursos las que más recientemente incorporan el negocio de Internet a su empresa, como ejemplo, el 52% de las empresas con menos de 10 trabajadores ha creado su Web a lo largo del último año. En las grandes empresas, aquellas que cuentan con más de 50 trabajadores, un 38% de las mismas afirma poseer su Web desde hace más de tres años. Estas son algunas diferencias constatables atendiendo al tamaño e las empresas, sin embargo la tendencia mayoritaria es la incorporación de la Web a lo largo del último año.

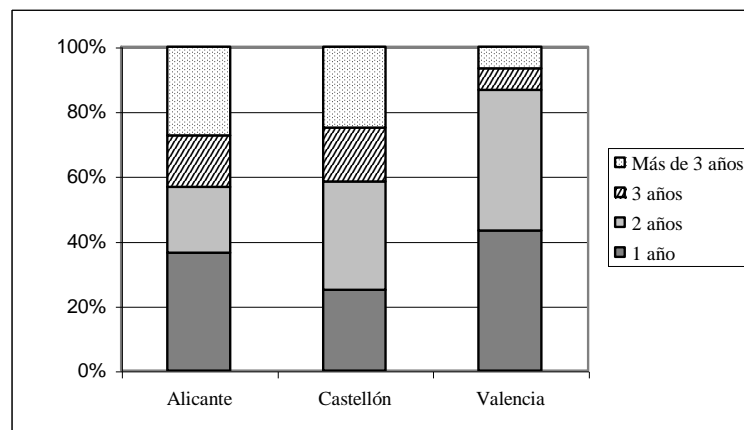
Tiempo de posesión de página Web según número de trabajadores (intervalos)



Fuente: Encuesta empleo e Internet. EOI 2001.

Si examinamos los resultados de la encuesta a estas empresas pertenecientes al sector turismo según la provincia de la Comunidad Valenciana en que se ubiquen, sorprende el hecho que en Valencia el porcentaje de empresas que ha incorporado Web en los últimos dos años se eleva al 81%, mientras que en Alicante “sólo” el 57% posee Web desde hace menos de dos años.

Tiempo de posesión de página Web según provincias



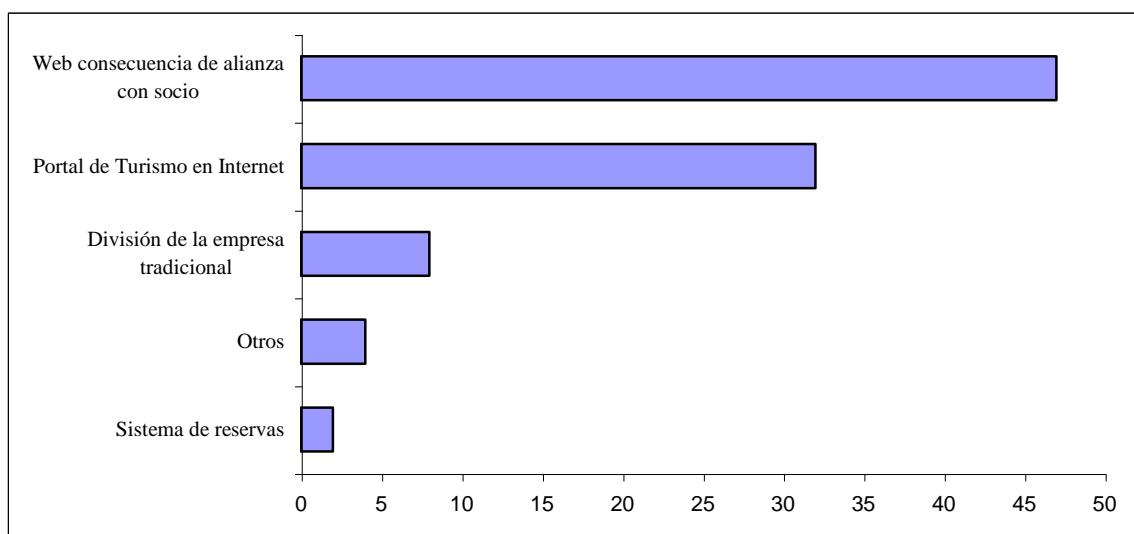
Fuente: Encuesta empleo e Internet. EOI 2001.

Puede concluirse por tanto que existe un alto grado de desarrollo de Internet en el sector objeto de análisis en la Comunidad Valenciana, así como que se trata de una incorporación muy reciente. Por otra parte, es significativo el hecho que apenas un 12% reconocía no disponer de Web todavía, pero la totalidad de las empresas que no disponían de Web, en su mayoría pequeñas empresas, afirma tener intención de incorporar la misma próximamente. Estamos ante un fenómeno al que no son ajenas las empresas, dado que el no disponer de Web puede traducirse en una mala imagen del negocio.

Por otra parte, analizando el **tipo de presencia que tienen las empresas en Internet**, los resultados de la encuesta muestran como las alianzas con otros socios es la primera causa que determina la necesidad de incorporar la misma. Esta es la conclusión que se obtiene, Internet es un fenómeno dominó, la competencia o la propia cadena de negocio determinan esta necesidad, casi la mitad de las empresas encuestadas reconoce esta causa como la que determinó su presencia en la red.

Además una tercera parte de las empresas dicen poseer Web como un portal de turismo, mientras que otro tipo de presencia son menores, como el disponer de una división de la empresa tradicional en la red o el ofrecer un sistema de reservas. Este último tipo de servicio está algo más extendido entre las agencias de viaje, fundamentalmente de mediano tamaño, entre los 10 y 25 trabajadores.

Tipo de presencia en Internet (porcentajes)



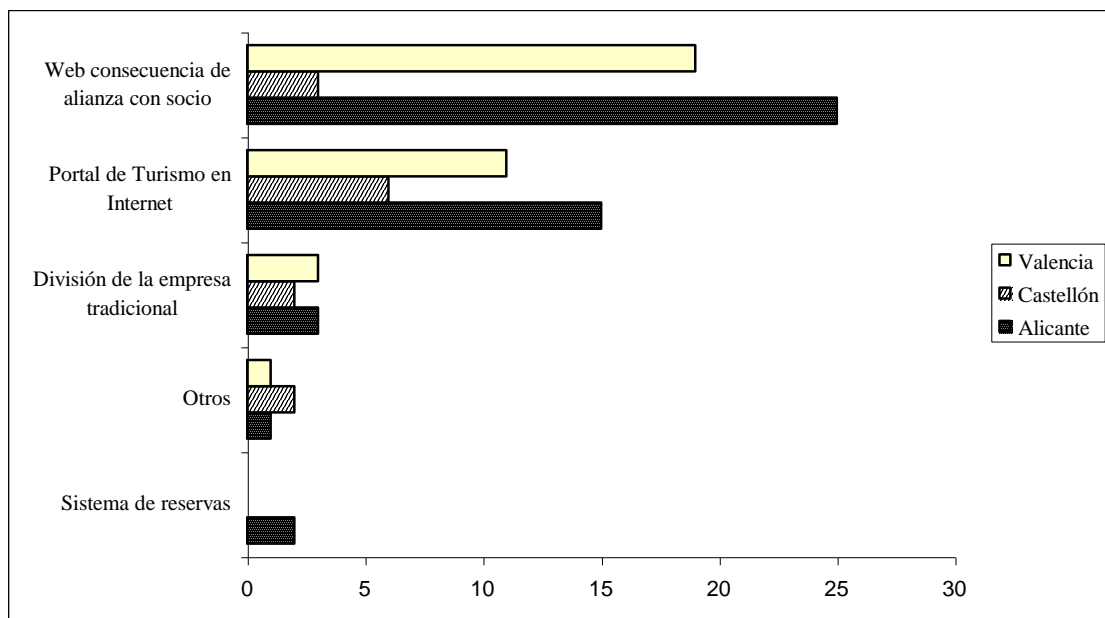
Fuente: Encuesta empleo e Internet. EOI 2001.

Las alianzas con otros socios es la circunstancia más determinante a la hora de preguntarse porqué las empresas deciden disponer de Web, así lo afirman el 47% de las empresas. Esta es una circunstancia que se pone más de relieve entre las grandes empresas, así lo reconoce el 57% de las empresas con más de 50 trabajadores.

Entre las empresas que pertenecen a grupos empresariales la tendencia dominante es que su presencia en Internet es consecuencia de alianzas con socios, así lo afirma el 55% de estas empresas. Por el contra el principal motivo para poseer Web entre las empresas que no forman parte de grupos empresariales es el disponer de un portal orientado al turismo, como lo afirma el 41% de las mismas.

Si bien atendiendo a la provincia en que se ubica la empresa los resultados son parecidos, lo cierto es que en Castellón se invierte la tendencia, siendo el primer motivo esgrimido por las empresas de esta provincia para justificar su presencia en la red el disponer de un portal de turismo, un 40% de las empresas de esta provincia así lo reconocen.

Tipo de presencia en Internet según provincias (absolutos)



Fuente: Encuesta empleo e Internet. EOI 2001.

Hemos visto como las alianzas empresariales o la intención de disponer de un portal de turismo determinan en la gran mayoría de los casos la presencia de las empresas en la red. Sin embargo interesa conocer los **objetivos concretos de estas empresas a la hora de salir a la red.**

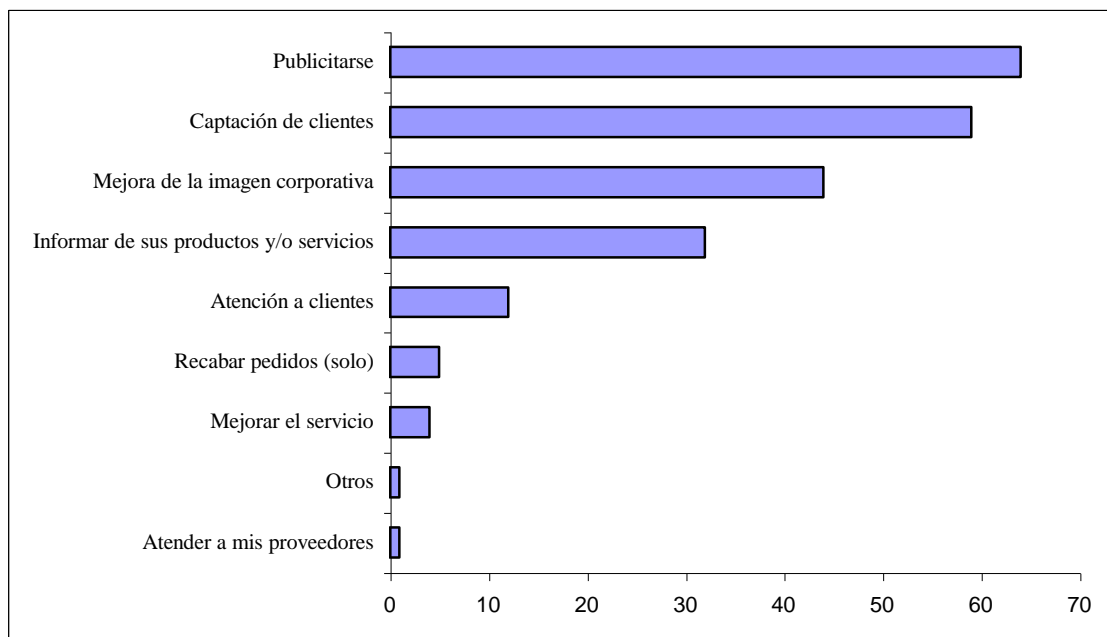
En este sentido los objetivos pueden ser muy diversos, pero para la gran mayoría de las empresas, casi dos terceras partes, el primer objetivo por el que disponen de Web es el publicitar su imagen. El publicitarse a través de la red constituye un objetivo prioritario para todo tipo de empresas, si bien es más acusado en el caso de las empresas hoteleras, así como entre las empresas que forman parte de un grupo empresarial y por tanto prestan a través del Web una imagen común.

Son las empresas que cuentan con mayor número de trabajadores las que mayor importancia conceden a Internet como un medio para publicitarse, tres de cada cuatro empresas con más de cincuenta trabajadores así lo afirma.

Otros de los objetivos principales de las empresas del sector turismo en la Comunidad Valenciana a tenor de los resultados de la encuesta lo constituyen el crear un nuevo canal para la captación de clientela y la mejora de la imagen corporativa.

Internet constituye una nueva forma de contactar con potenciales clientes y se trata de un servicio sin limitaciones temporales ni físicas, por ello no sorprende que para un 59% de las empresas este sea uno de los principales objetivos de disponer de Web, porcentaje que llega hasta el 65% de las empresas hoteleras. En cuanto a la mejora de la imagen corporativa, un 44% de las empresas lo consideran como un objetivo importante, este resultado debe ponerse en relación con la importancia concedida por las empresas a la necesidad de disponer de Web como consecuencia de alianzas, por tanto no sorprende que la mitad de las empresas que pertenecen a un grupo o cadena empresarial valoren este objetivo como prioritario.

Objetivos de las empresas en Internet (porcentajes)

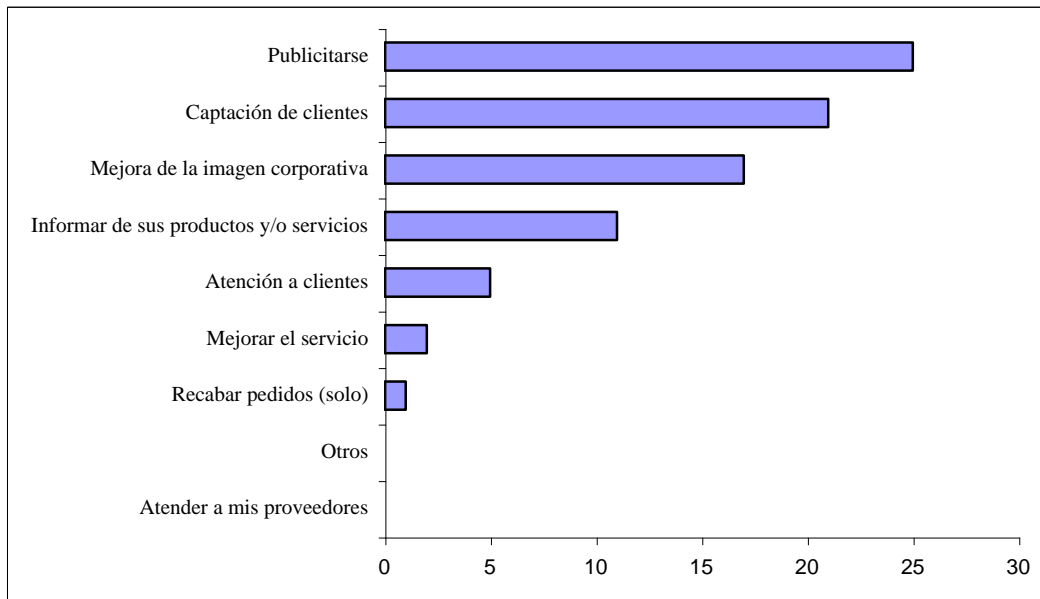


Fuente: Encuesta empleo e Internet. EOI 2001.

En cuarto lugar de importancia, las empresas señalan la importancia de informar de sus productos y servicios. Este de alguna forma es un fin derivado de la idea de publicitarse pero con un alcance distinto, son los productos o servicios los que tratan de ponerse a disposición del conocimiento general del público y no la imagen de la empresa. Una tercera parte de las empresas encuestadas valora este objetivo especialmente.

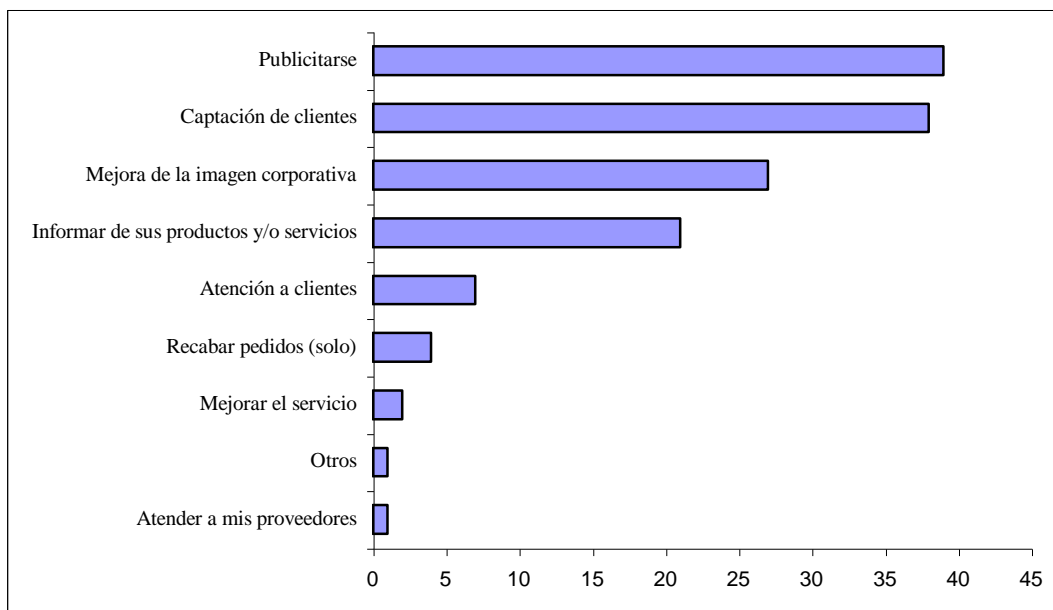
Otros de los objetivos manifestados por las empresas en menor medida para justificar la necesidad de una Web es la atención a los clientes, el disponer de un canal exclusivo para recabar pedidos, una línea de mejora de servicio o de atención a proveedores. Entre el grupo de empresas del sector agrupadas como agencias de viajes, pese a no mencionarse como un objetivo importante en el conjunto de objetivos, la mejora de su servicio aparece más señalada que en el caso de las empresas hoteleras.

Objetivos de las Agencias de Viaje en Internet (absolutos)



Fuente: Encuesta empleo e Internet. EOI 2001.

Objetivos de los Hoteles en Internet (absolutos)



Fuente: Encuesta empleo e Internet. EOI 2001.

Analizando las respuestas de las empresas según se ubiquen en una u otra provincia, los resultados muestran como las empresas alicantinas son las que mayor importancia conceden a la publicidad, el 75% lo considera un objetivo principal de la Web, mientras

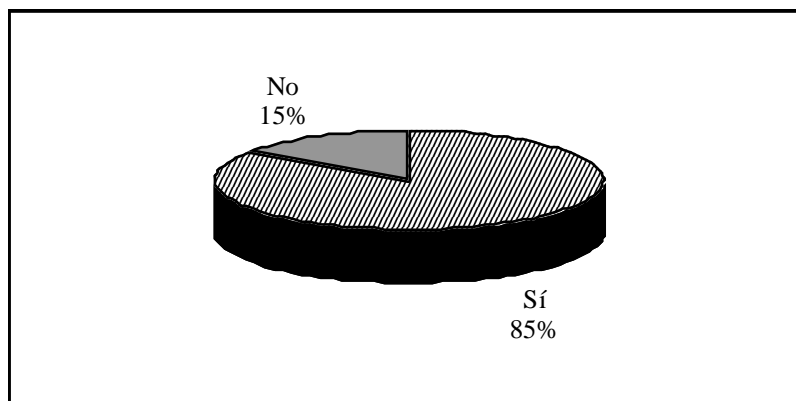
que este es considerado objetivo principal por menos de la mitad de las empresas de Castellón, provincia donde sus empresas consideran como primer objetivo de una Web el captar clientes, destacando igualmente en esta provincia la poca importancia concedida a la mejora de la imagen corporativa, sólo una de cada cinco empresas lo cita como un objetivo de sus Web. En Valencia, los principales objetivos son los señalados con carácter general: publicidad y captación de clientes.

Con relación a la pertenencia o no de las empresas a un grupo o cadena empresarial aparecen diferencias, la publicidad y la mejora de la imagen aparecen como objetivos más marcados entre las empresas pertenecientes a un grupo empresarial, mientras que las empresas que no forman partes de grupos valoran en mayor medida que las que si forman parte de estructuras empresariales la captación de clientes o la atención a estos.

Por otra parte la incorporación de Internet para las empresas supone tener que realizar un esfuerzo inversor, referido tanto a la infraestructura tecnológica como la inversión en recursos humanos.

Por el lado de la **inversión en recursos tecnológicos**, un 84% de las empresas encuestadas afirma haber realizado inversiones en **infraestructura hardware**, esto es Ordenadores, impresoras, servidores, etc.

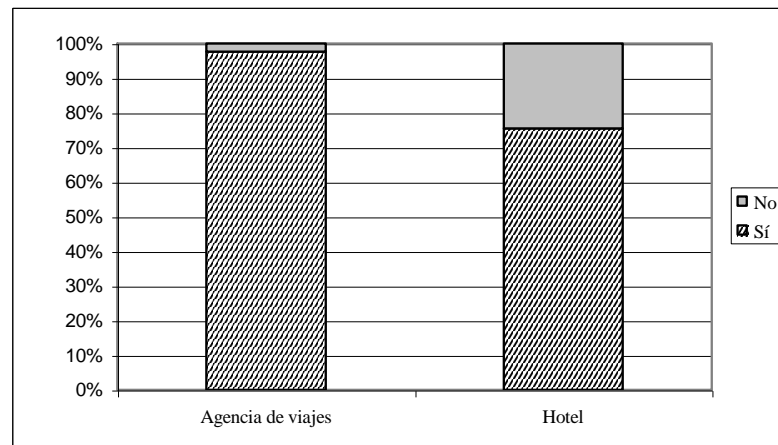
Empresas que han invertido en Hardware



Fuente: Encuesta empleo e Internet. EOI 2001.

Son las agencias de viaje las empresas que más reconocen haber realizado inversiones en esta materia, dado que el 98% de este tipo de empresas así lo afirma.

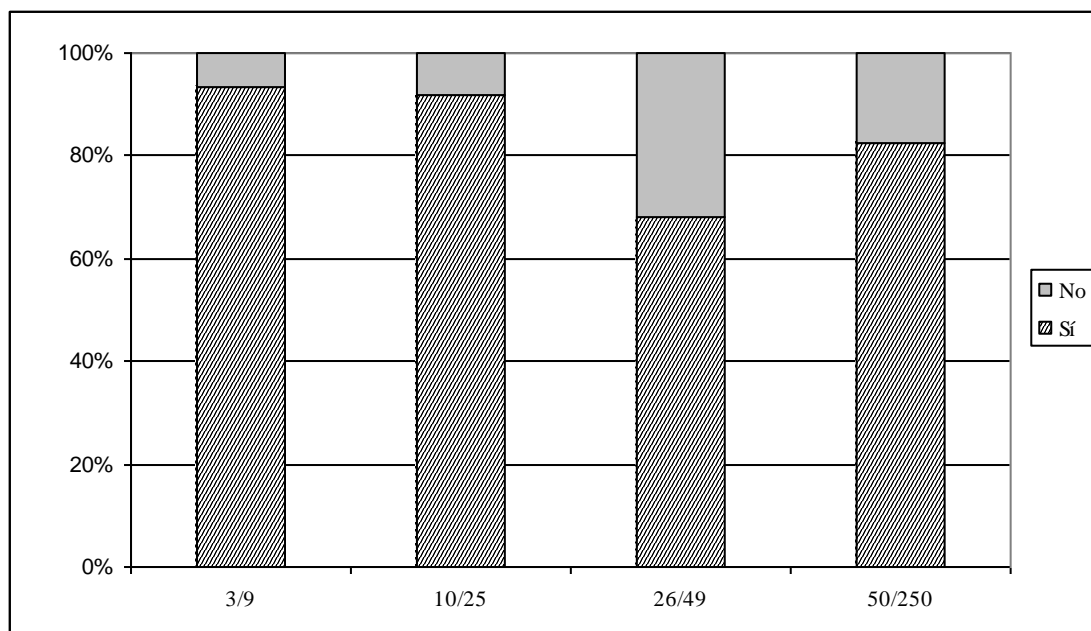
Empresas que han invertido en Hardware según tipo de establecimiento



Fuente: Encuesta empleo e Internet. EOI 2001.

Las empresas más pequeñas son las que por otra parte mayor esfuerzo inversor en términos cualitativos han realizado, si el 93% de las empresas con menos de 10 trabajadores realizó inversiones en hardware, el porcentaje entre las empresas con más de 50 trabajadores era 83%. Además al tratarse de empresa pertenecientes a cadenas de empresas, en las mismas se ha realizado mayor inversión en este apartado, el 88% de las mismas así lo reconocen frente al 79% de las empresas que no forman parte de un grupo.

Empresas que han invertido en Hardware según número de trabajadores

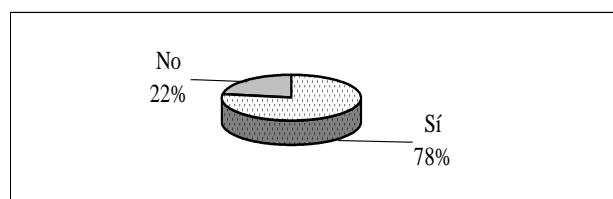


Fuente: Encuesta empleo e Internet. EOI 2001.

Por otra parte, Castellón aparece como la provincia donde menos empresas realizaron inversiones, el 60%, mientras que el 92% de las empresas alicantinas afirman haber llevado a cabo inversiones en Hardware.

En cuanto a la **inversión en Software**, al menos dos de cada tres empresas afirman haber realizado inversiones en dicha área, no existiendo diferencias significativas en cuanto al porcentaje de empresas que invirtieron según formen parte o no de una cadena empresarial.

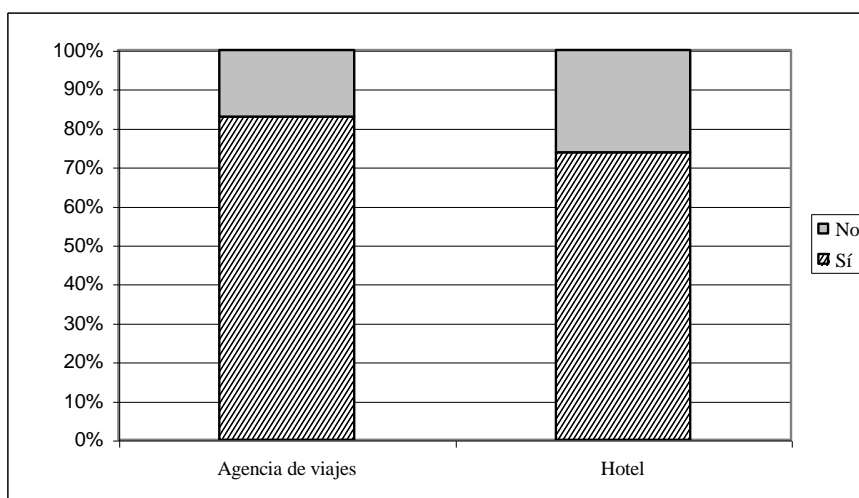
Empresas que han invertido en Software



Fuente: Encuesta empleo e Internet. EOI 2001.

Donde se aprecia diferencia es en cuanto a la tipología de empresas, así, en el caso de las agencias de viajes, un 81% invirtieron en software como consecuencia de su presencia en Internet, mientras que en el caso de las empresas hoteleras, el porcentaje fue del 73%.

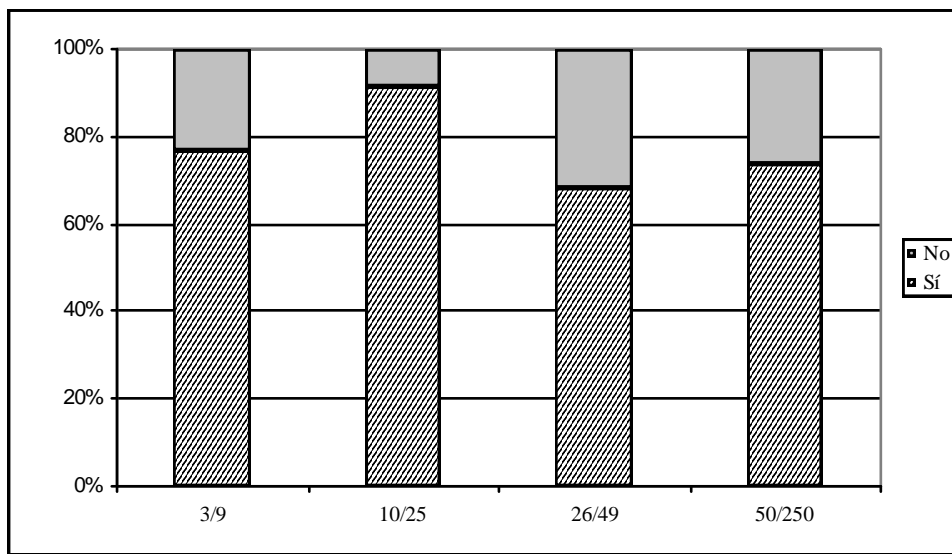
Empresas que han invertido en Software según tipo de establecimiento



Fuente: Encuesta empleo e Internet. EOI 2001.

Aunque no existen diferencias importantes de opinión atendiendo al tamaño de las empresas en función del número de trabajadores, es ligeramente superior el porcentaje de empresas que invirtieron en software entre las que cuentan con menos de 25 trabajadores que las mayores.

Empresas que han invertido en Software según n° de trabajadores



Fuente: Encuesta empleo e Internet. EOI 2001.

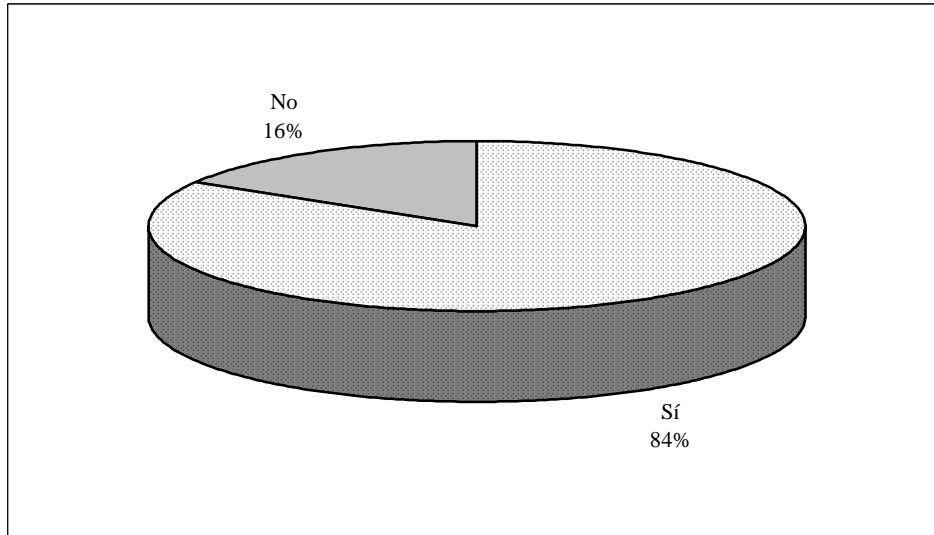
La situación por provincias revela como es Alicante nuevamente la provincia donde mayor porcentaje de empresas invirtieron en este apartado, un 81%, mientras que el porcentaje de empresas inversoras en Valencia lo era del 70%.

Además de la inversión en Hardware y Software, la creación y mantenimiento de una Web y las mejoras en innovación tecnológica que conlleva deben alcanzar otros conceptos como las redes y comunicaciones.

En lo que a la **inversión en redes internas de la empresa** se refiere (LAN), es muy alto el porcentaje de empresas que reconocen haber realizado mejoras en las mismas, un 81% de las empresas del sector turístico analizadas reconocen haber invertido en ellas. El porcentaje de empresas inversoras es ligeramente superior entre las agencias de viajes que las empresas Hoteleras. Igualmente entre las empresas pertenecientes a

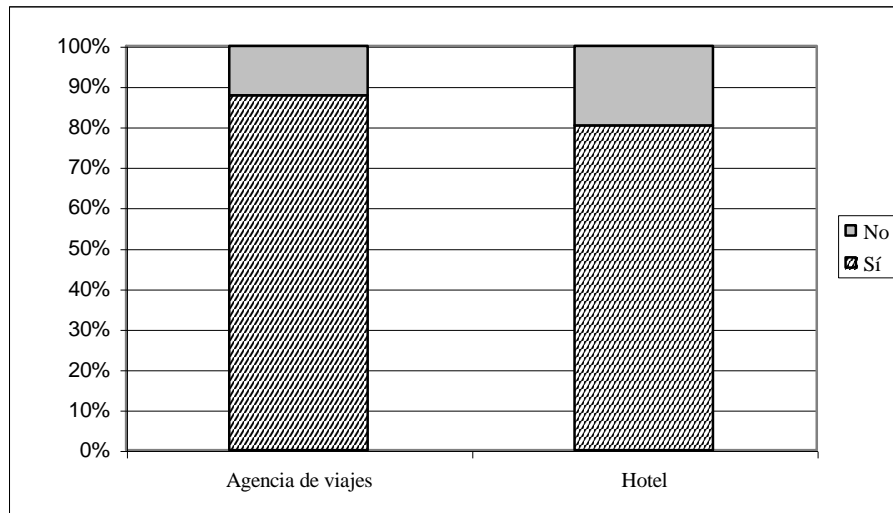
grupos empresariales el porcentaje de empresas inversoras es ligeramente superior que aquellas que no pertenecen a una cadena de empresas.

Empresas que han invertido en Redes Internas



Fuente: Encuesta empleo e Internet. EOI 2001.

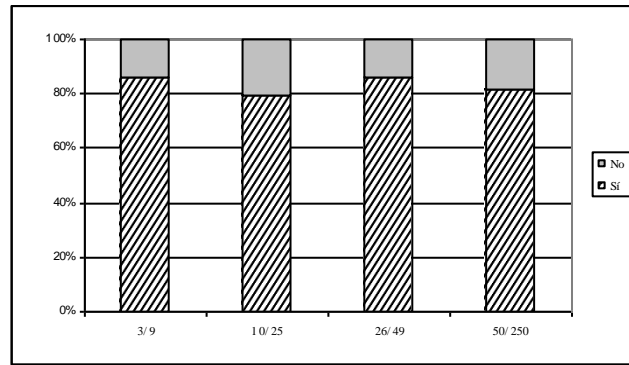
Empresas que han invertido en Redes Internas según tipo de establecimiento



Fuente: Encuesta empleo e Internet. EOI 2001.

Donde es difícil extraer consecuencias es en lo relativo al tamaño de las empresas, existen unos resultados bastante homogéneos, aunque destaca que las pequeñas empresas las que en mayor porcentaje han realizado inversiones en este punto.

Empresas que han invertido en Redes Internas según n° de trabajadores

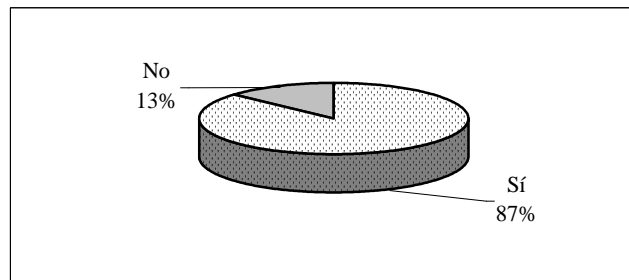


Fuente: Encuesta empleo e Internet. EOI 2001.

Alicante vuelve a ser la provincia donde las empresas más invirtieron en mejora de redes, un 87% frente al 68% entre las empresas de Castellón.

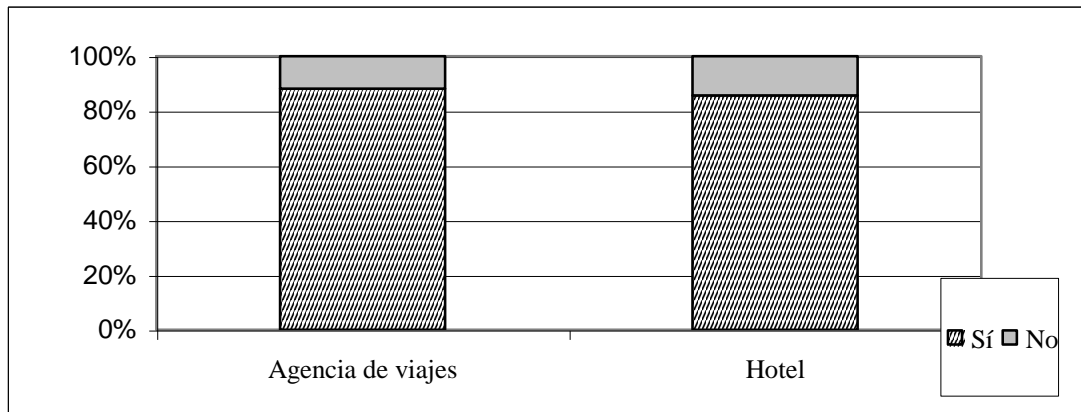
Por lo que a la **inversión de las empresas en comunicaciones** se refiere (instalación de líneas RDSI, ADSL...), este es el punto donde mayor porcentaje de empresas han invertido. El 85% de las empresas de la Comunidad Valenciana del Sector Turismo reconocen haberlo hecho. Nuevamente las agencias de viaje invirtieron más que las empresas hoteleras, aunque el hecho de pertenecer a un grupo de empresas no es un elemento diferenciador a la hora de acometer o no la inversión.

Empresas que han invertido en Comunicaciones



Fuente: Encuesta empleo e Internet. EOI 2001.

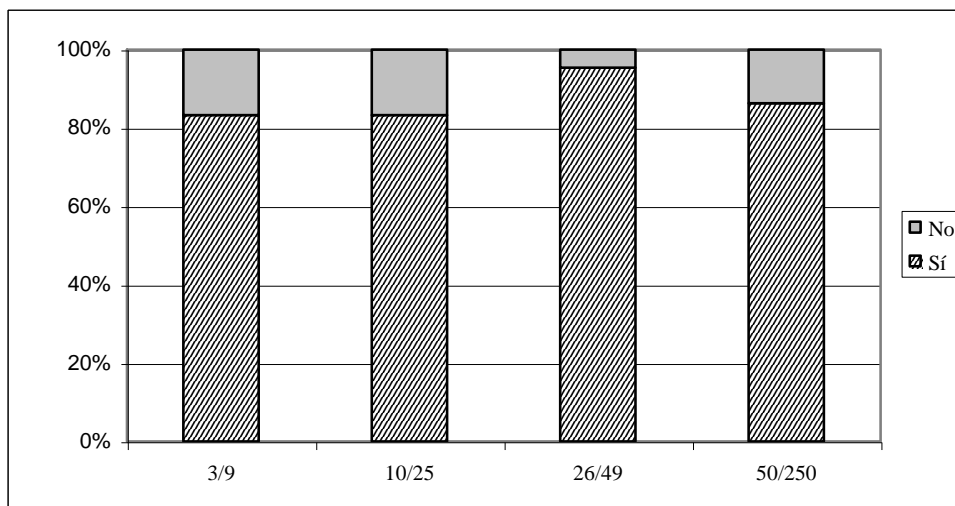
Empresas que han invertido en Comunicaciones según tipo de establecimiento



Fuente: Encuesta empleo e Internet. EOI 2001.

Donde no se aprecian diferencias sustanciales es en lo relativo al tamaño de las empresas medido en número de trabajadores. Independientemente de cual sea este, al menos cuatro de cada cinco empresas reconocen haber acometido inversiones en las comunicaciones de la empresa, destacando las empresas con 9 intervalos de trabajadores entre 26 y 50, donde el 91% invirtieron en este apartado.

Empresas que han invertido en Comunicaciones según nº de trabajadores



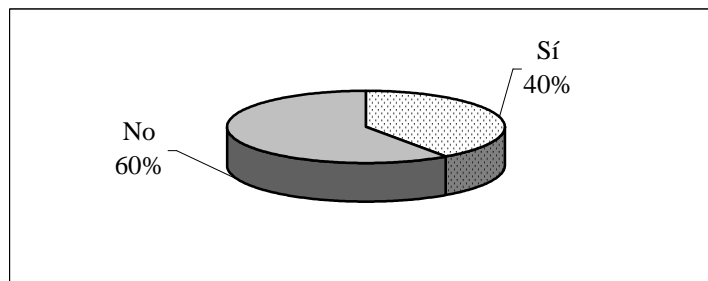
Fuente: Encuesta empleo e Internet. EOI 2001.

Alicante aparece otra vez como la provincia donde las empresas han realizado más inversiones, el 90% de las empresas de esta provincia reconocen haber invertido en mejorar sus comunicaciones.

Un paso más a Internet significa el establecimiento de redes virtuales, sea dentro de la propia empresa estableciendo Intranets al objeto de mejorar el tráfico de información entre diferentes departamentos, o sea a través de Extranets que comunican diferentes centros o empresas con otras del grupo o con proveedores o clientes.

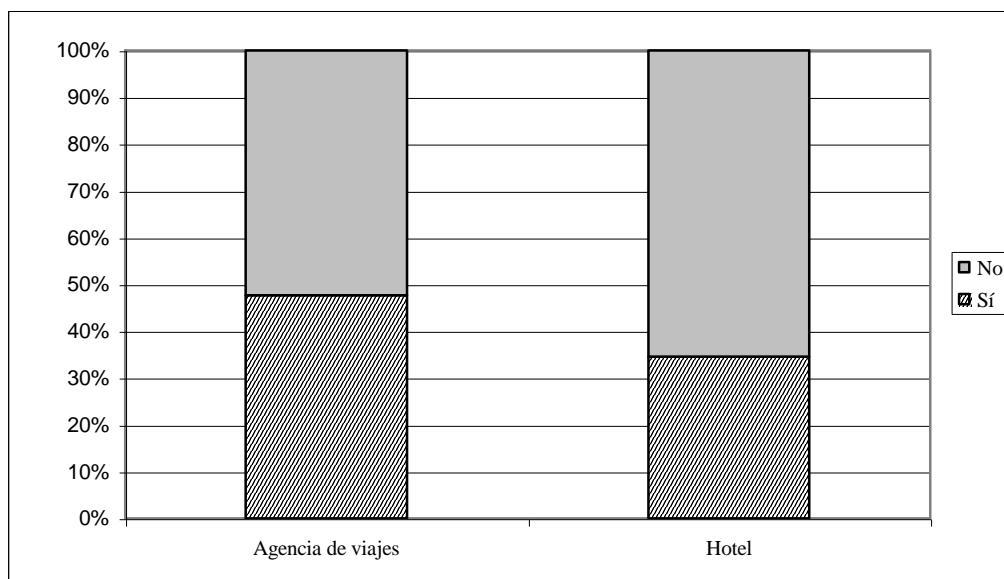
En este sentido, y visto como el 84% de las empresas encuestadas poseían Web, no resulta extraño que casi un 40% de las empresas reconozca haber realizado **inversiones en redes internas (Intranet)** en sus empresas, porcentaje que llega hasta el 48% de las Agencias de Viaje.

Empresas que han invertido en Intranets



Fuente: Encuesta empleo e Internet. EOI 2001.

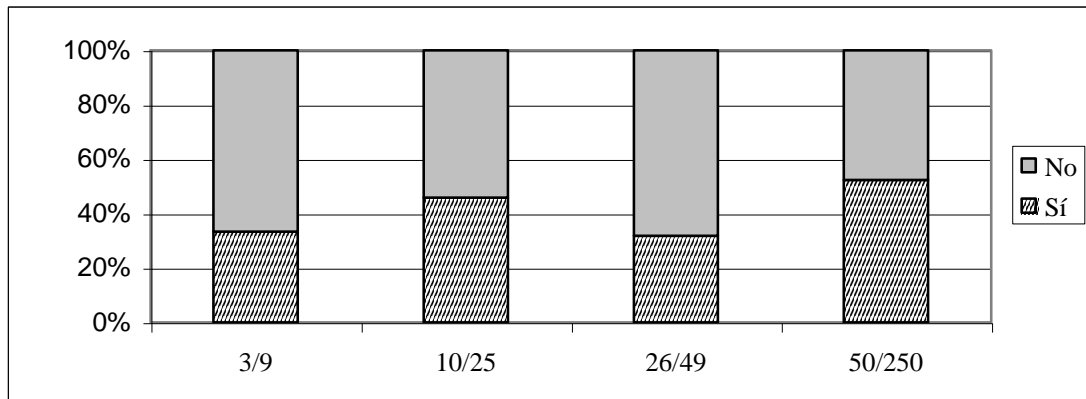
Empresas que han invertido en Intranets según tipo de establecimiento



Fuente: Encuesta empleo e Internet. EOI 2001.

Este porcentaje debe ser considerado como alto, dado que se trata de figuras concebidas especialmente para empresas de mediano o gran tamaño, por eso no sorprende que sean las empresas con más de 50 trabajadores aquellas que en mayor porcentaje reconozcan haber implantado estas redes internas, un 48%.

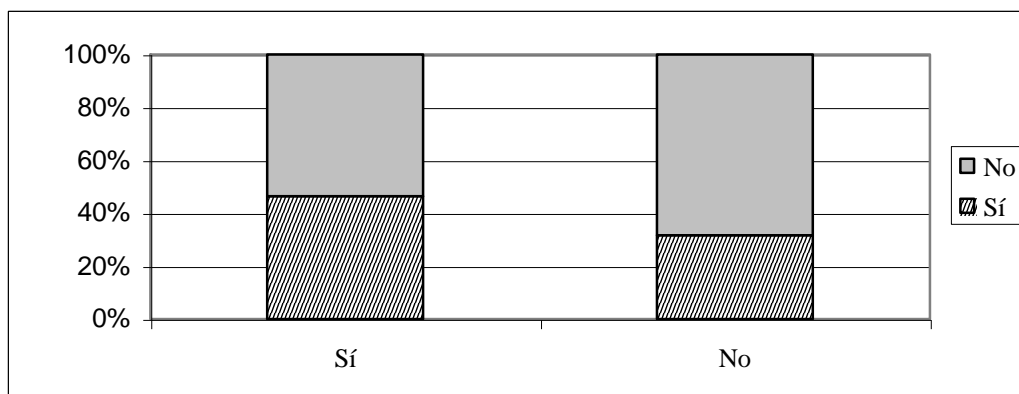
Empresas que han invertido en Intranets según n° de trabajadores



Fuente: Encuesta empleo e Internet. EOI 2001.

Por otro lado es significativamente mayor el porcentaje de empresas que han invertido en Intranets entre las empresas de un mismo grupo empresarial que aquellas que actúan de manera independiente en el mercado.

Empresas que han invertido en Intranets según pertenencia o no a grupos de empresas

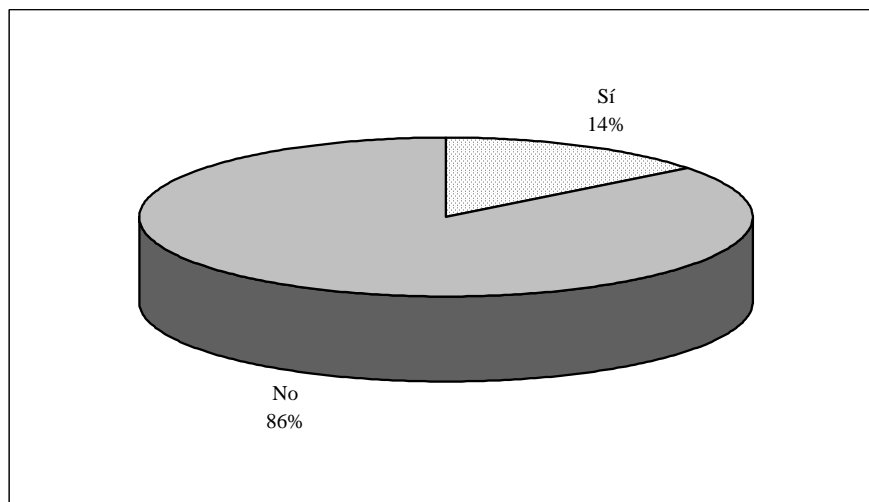


Fuente: Encuesta empleo e Internet. EOI 2001.

Es mayor el porcentaje de empresas de Alicante y Valencia que han invertido en esta figura, más del 40%, que la inversión realizada en Castellón, donde sólo el 20% de estas empresas han decidido hacerlo.

Finalmente y por lo que respecta a las redes entre empresas consecuencia del comercio entre las mismas, sea por pertenecer a un grupo empresarial o derivada de la necesidad del tráfico comercial, es cada día más frecuente la figura de Extranets. Se trata en cualquier caso de una figura no suficientemente extendida, de forma que no es extraño que apenas el 14% de las empresas reconozcan haber hecho **inversiones en Extranet**. Lógicamente al tratarse de una tecnología dirigida a empresas con afinidades, no sorprende que la totalidad de las empresas que invirtieron en Extranets pertenezcan a mismas cadenas de empresas y sea más significativo el porcentaje de grandes empresas que inviertan que aquellas que cuentan con menos trabajadores.

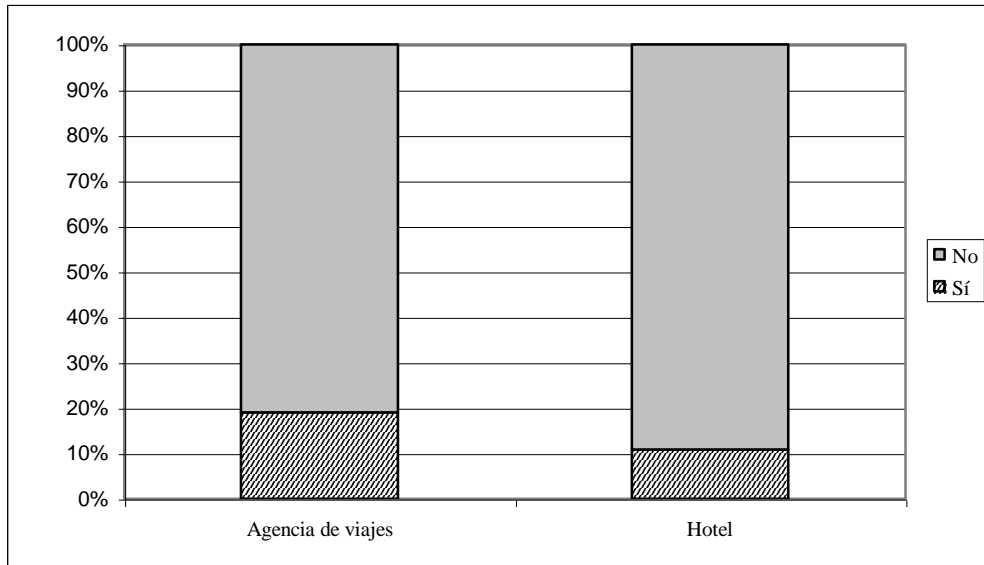
Empresas que han invertido en Extranets



Fuente: Encuesta empleo e Internet. EOI 2001.

Aún siendo bajo la representación de empresas que invierten actualmente en redes Extranet, lo cierto es que a tenor de los resultados es más extendido su uso entre las agencias de viaje que entre las empresas hoteleras.

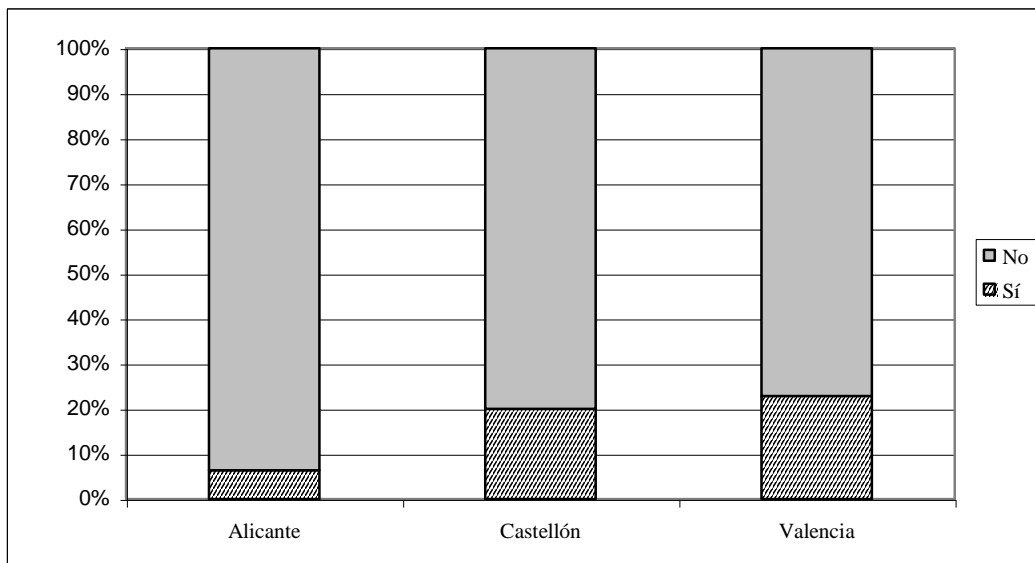
Empresas que han invertido en Extranets según tipo de establecimiento



Fuente: Encuesta empleo e Internet. EOI 2001.

Sorprende el dato que si hasta el momento, analizando la inversión en infraestructura tecnológica, Castellón parezca claramente como la provincia donde sus empresas menos reconocen invertir, sea ahora Alicante, la provincia donde más se ha invertido por las empresas, la que con apenas un 6% de las empresas invirtiendo en redes Extranet, sea la menos inversora.

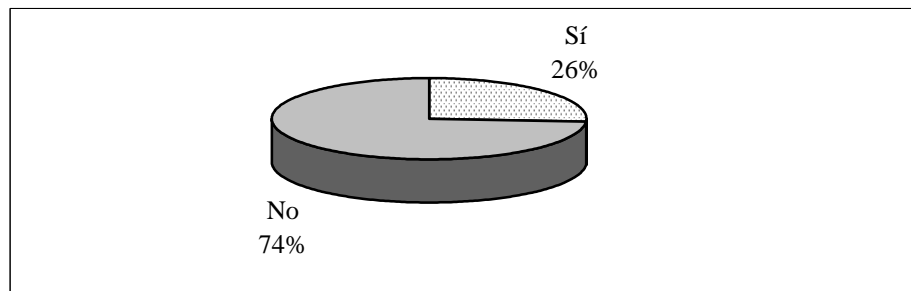
Empresas que han invertido en Extranets según provincia



Fuente: Encuesta empleo e Internet. EOI 2001.

Por otra parte, interesa conocer la inversión desde el punto de vista humano, esto es cual es la posición de las empresas a la hora de afrontar su presencia en Internet. Por lo que respecta a las nuevas contrataciones surgidas al amparo de este fenómeno, debe decirse que el mismo ha repercutido, si bien no con toda la intensidad esperable. Sólo una cuarta parte de las empresas reconocen haber invertido en nuevas contrataciones como consecuencia de su presencia en Internet.

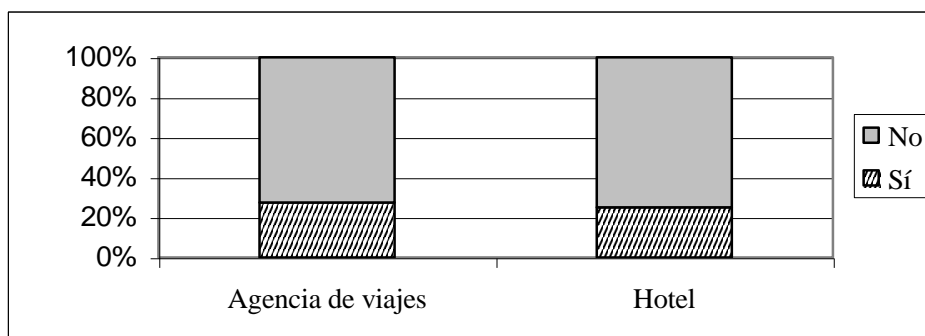
Empresas que han realizado nuevas contrataciones consecuencia de Internet



Fuente: Encuesta empleo e Internet. EOI 2001.

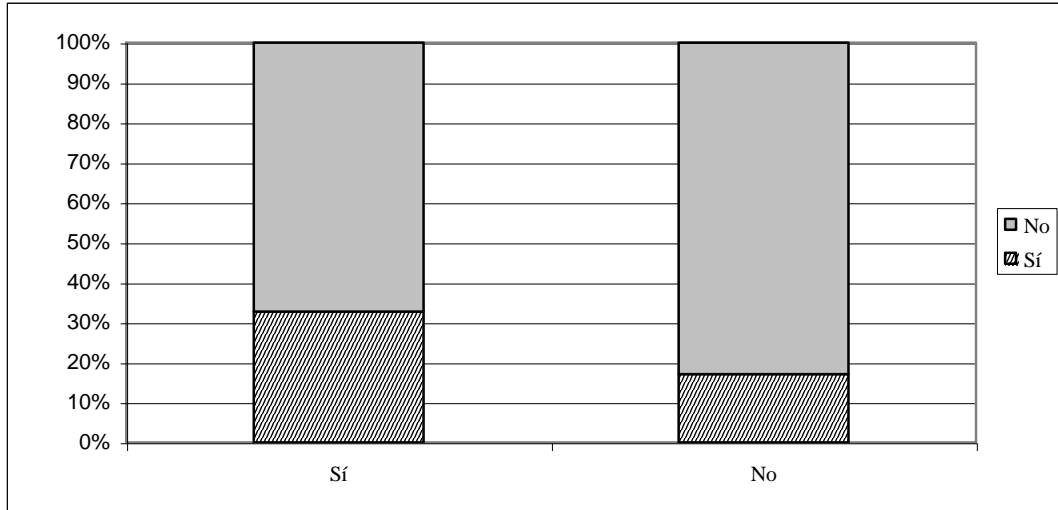
Esta intención apenas muestra diferencias entre las empresas hoteleras y las agencias de viajes, aunque sí parece que son las empresas pertenecientes a grupos las que realizaron más contrataciones, dado que el 31% de las mismas reconocen haberlo hecho, mientras que apenas el 17% de las empresa que no pertenecen a un grupo contrataron nuevos recursos como consecuencia de sus presencia en Internet.

Empresas que han realizado nuevas contrataciones consecuencia de Internet según tipo de establecimiento



Fuente: Encuesta empleo e Internet. EOI 2001.

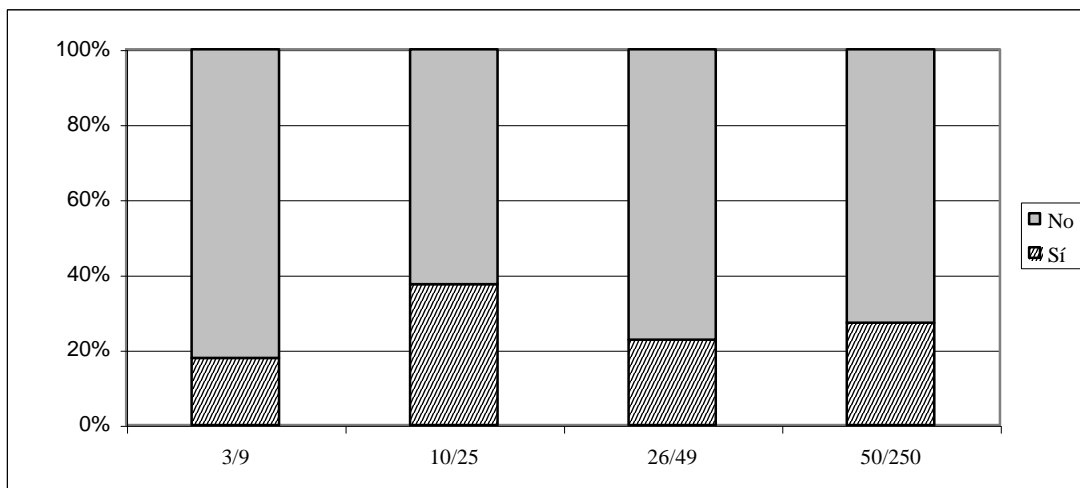
Empresas que han realizado nuevas contrataciones consecuencia de Internet según tipo de establecimiento



Fuente: Encuesta empleo e Internet. EOI 2001.

Por lo que respecta al tamaño de las empresas a la hora de examinar las contrataciones, el mayor porcentaje de contrataciones se situó en aquellas empresas comprendidas entre los 10 y 25 trabajadores.

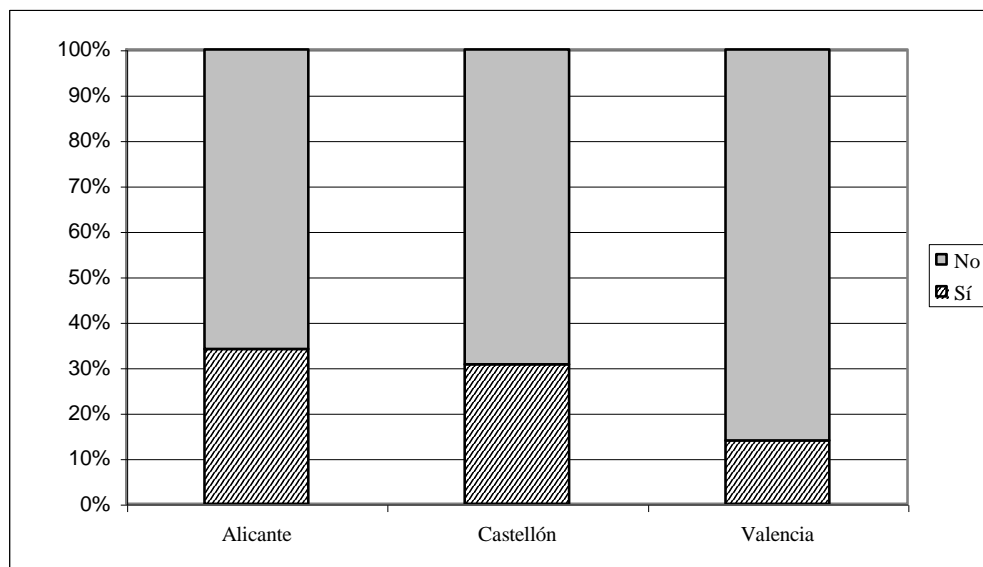
Empresas que han realizado nuevas contrataciones consecuencia de Internet según n° de trabajadores



Fuente: Encuesta empleo e Internet. EOI 2001.

Por otra parte, entre las provincias que componen la Comunidad Valenciana aparecen variaciones significativas, si por una parte en Alicante una tercera parte de las empresas sí incorporaron trabajadores asociados al despegue del negocio Internet, en Valencia, apenas el 13% realizó contrataciones.

Empresas que han realizado nuevas contrataciones consecuencia de Internet según provincias

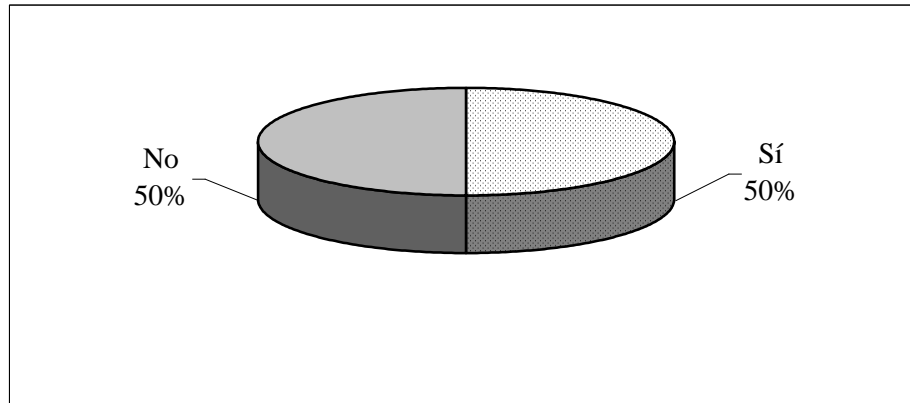


Fuente: Encuesta empleo e Internet. EOI 2001.

Si por una parte, hemos visto que apenas una cuarta parte de las empresas contrató nuevo personal como consecuencia de la presencia de la empresa en Internet, es interesante conocer que acciones se realizaron en el terreno de la formación asociada a esta nueva tecnología.

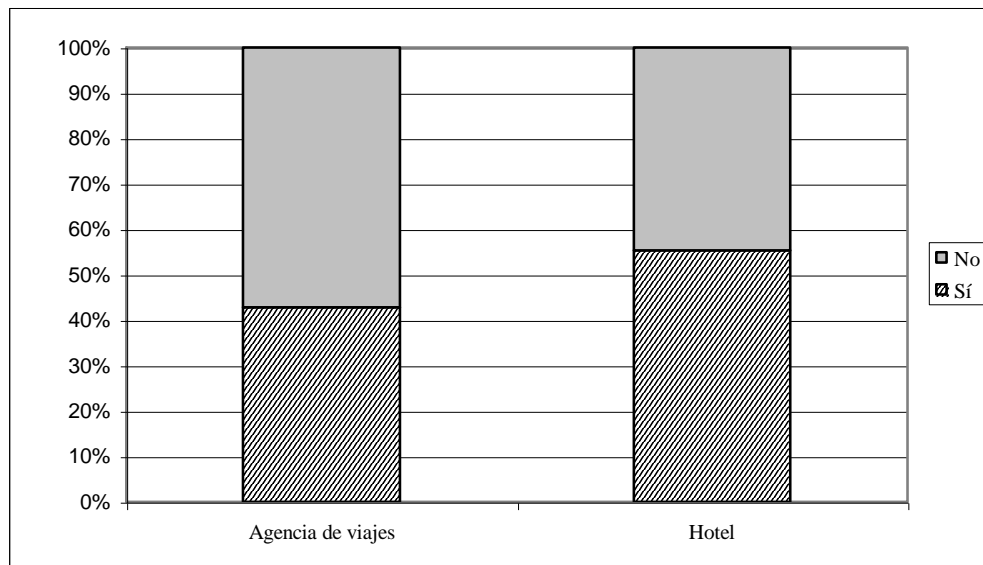
En este sentido la mitad de las empresas afirma haber realizado **formación específica sobre sus trabajadores** como consecuencia de haber trasladado su imagen a la red. Curiosamente son las empresas hoteleras, aun sin significativas diferencias, las que parecen haber invertido más en este sentido.

Empresas que han realizado formación en los trabajadores consecuencia de Internet



Fuente: Encuesta empleo e Internet. EOI 2001.

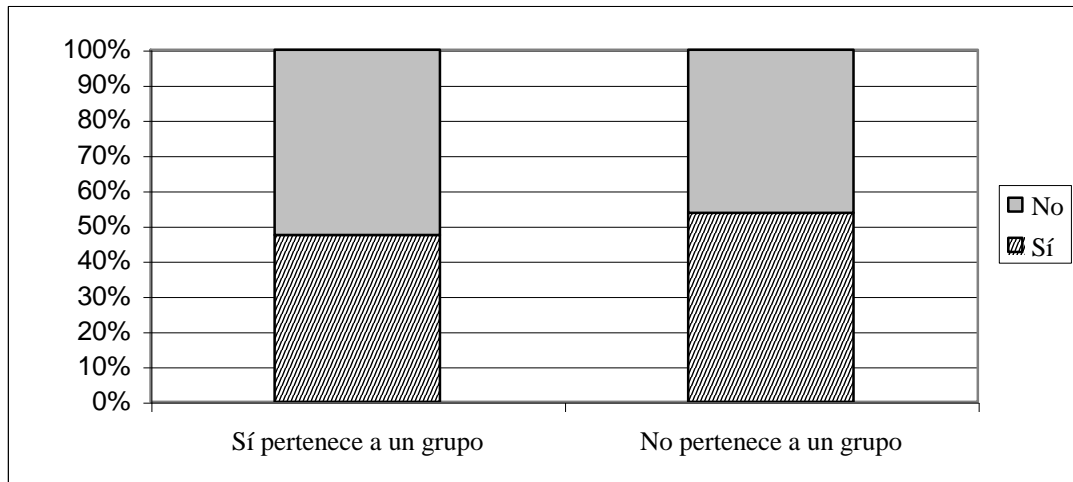
Empresas que han realizado formación en los trabajadores consecuencia de Internet según tipo de establecimiento



Fuente: Encuesta empleo e Internet. EOI 2001.

Si como vimos antes a la hora de contratar han sido las empresa pertenecientes a grupos las quien han llevado el peso en los resultados, a la hora de examinar la inversión en formación, son las empresas que actúan sin pertenecer a cadenas de empresas las que en mayor medida realizaron acciones formativas sobre los trabajadores, aún sir ser significativas las diferencias.

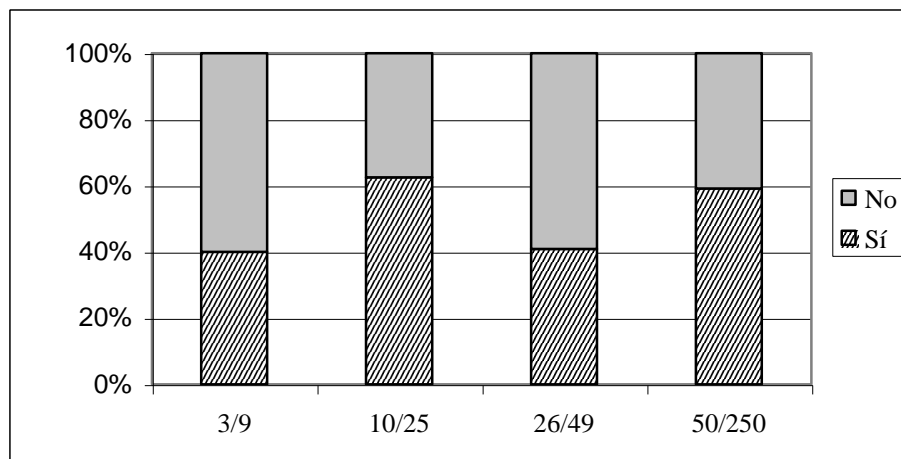
**Empresas que han realizado formación en los trabajadores consecuencia de Internet
según pertenencia o no a grupos de empresas**



Fuente: Encuesta empleo e Internet. EOI 2001.

Nuevamente la categoría de empresas cuyo intervalo de trabajadores se sitúa entre los 10 y 25, son las que en mayor porcentaje afirman haber acometido acciones formativas específicas, así lo indica el 63%.

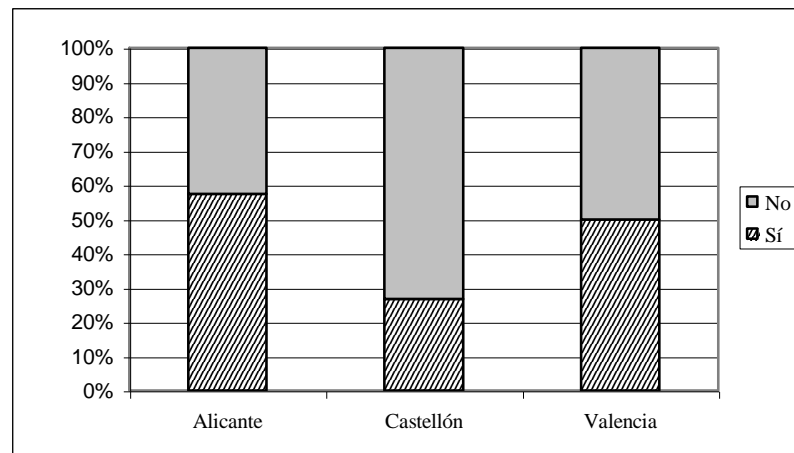
**Empresas que han realizado formación en los trabajadores consecuencia de Internet
según nº de trabajadores**



Fuente: Encuesta empleo e Internet. EOI 2001.

Por lo que respecta a la situación entre las diferentes provincias de la Comunidad, Alicante aparece como la primera provincia en cuanto a porcentaje de empresas que realizaron acciones, un 56% de las empresas ubicadas en esta provincia así lo afirman.

**Empresas que han realizado formación en los trabajadores consecuencia de Internet
según provincias**

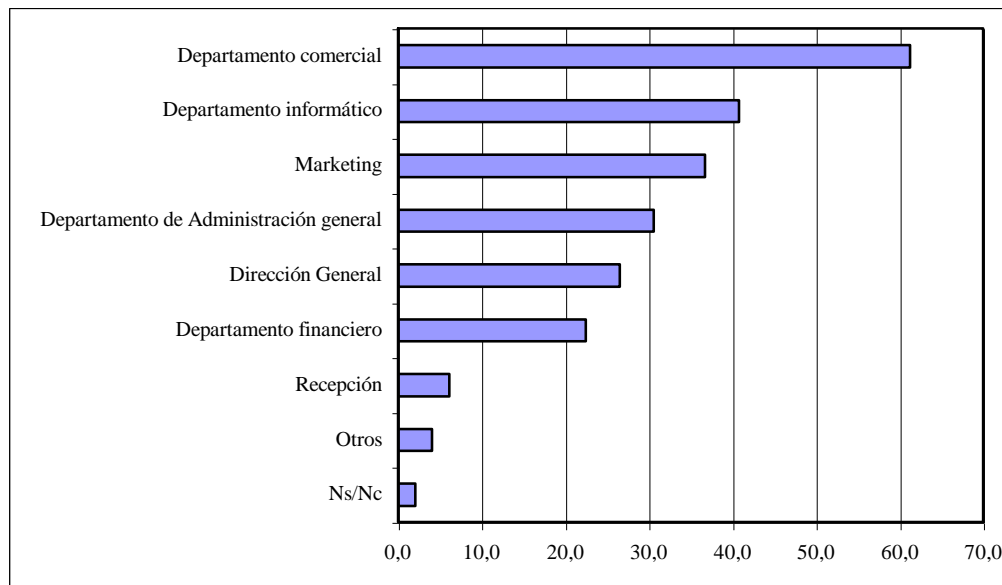


Fuente: Encuesta empleo e Internet. EOI 2001.

En cuanto a las **áreas funcionales en que las empresas actuaron para formar a sus trabajadores como consecuencia de la presencia en Internet**, el Departamento Comercial aparece de forma destacada como el primer área a actuar, un 62% de las empresas encuestadas así lo indican.

En segundo lugar en importancia aparece el Departamento Informático, donde un 41% de estas empresas reconocen haber llevado a cabo formación en sus trabajadores. En cuanto al Departamento de Marketing, un 37% de las empresas llevaron a cabo formación en el mismo, mientras que el 31% de las mismas realizaron formación sobre el Departamento de administración General.

**Áreas empresariales objeto de formación en los trabajadores consecuencia de Internet
(porcentajes)**

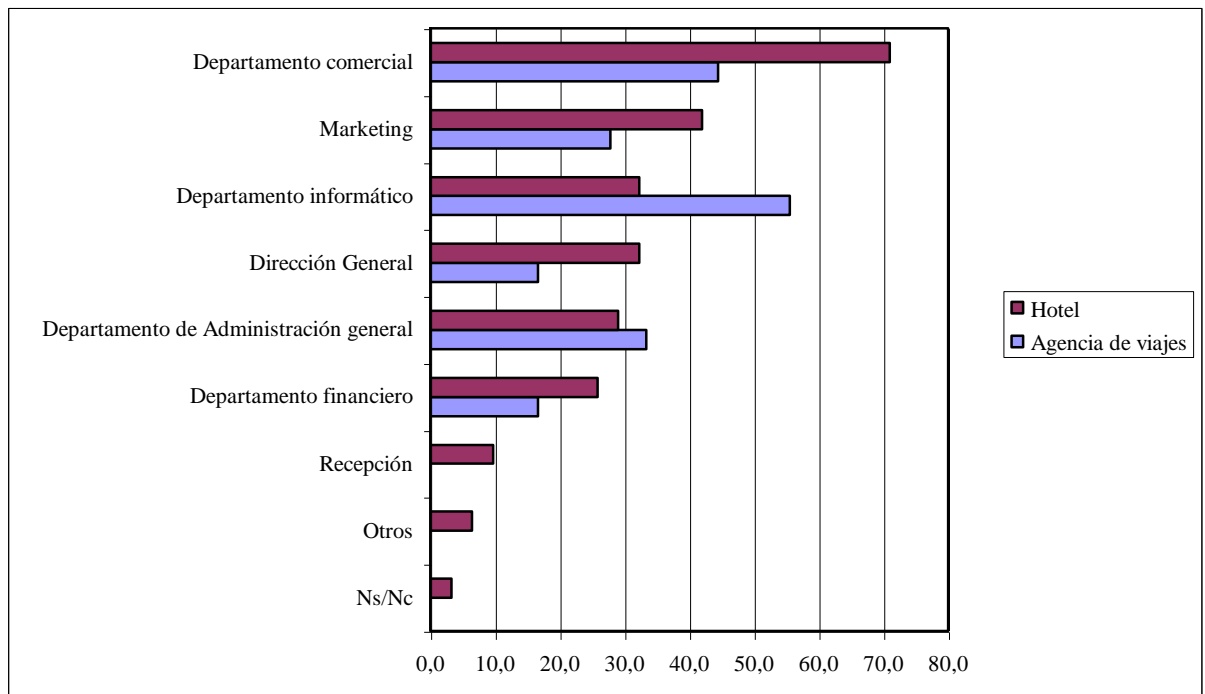


Fuente: Encuesta empleo e Internet. EOI 2001.

En menor medida aparecen otras áreas empresariales como Dirección General o el Departamento Financiero, donde se llevó a cabo formación por en el 27% y 22% de las empresas respectivamente.

En el caso de las Agencias de viajes, respecto de la situación general examinada, es significativo el porcentaje de empresas que realizaron acciones formativas sobre los trabajadores del Departamento Informático, un 56% de las empresas así lo reconocen. En el caso de la Administración General, una tercera parte de las empresas consideró conveniente realizar acciones formativas. Por lo que respecta a las empresas hoteleras, es el Departamento comercial el área de mayor incidencia a la hora de realizar acciones formativas, como lo demuestra el hecho que el 71% de las empresas lo señalan a la hora de determinar sus principales áreas de actuación. Destaca además el porcentaje de empresas que reconoce haber formado a los trabajadores en el área de Marketing, un 42%

**Áreas empresariales objeto de formación en los trabajadores consecuencia de Internet
según tipo de establecimiento (porcentajes)**

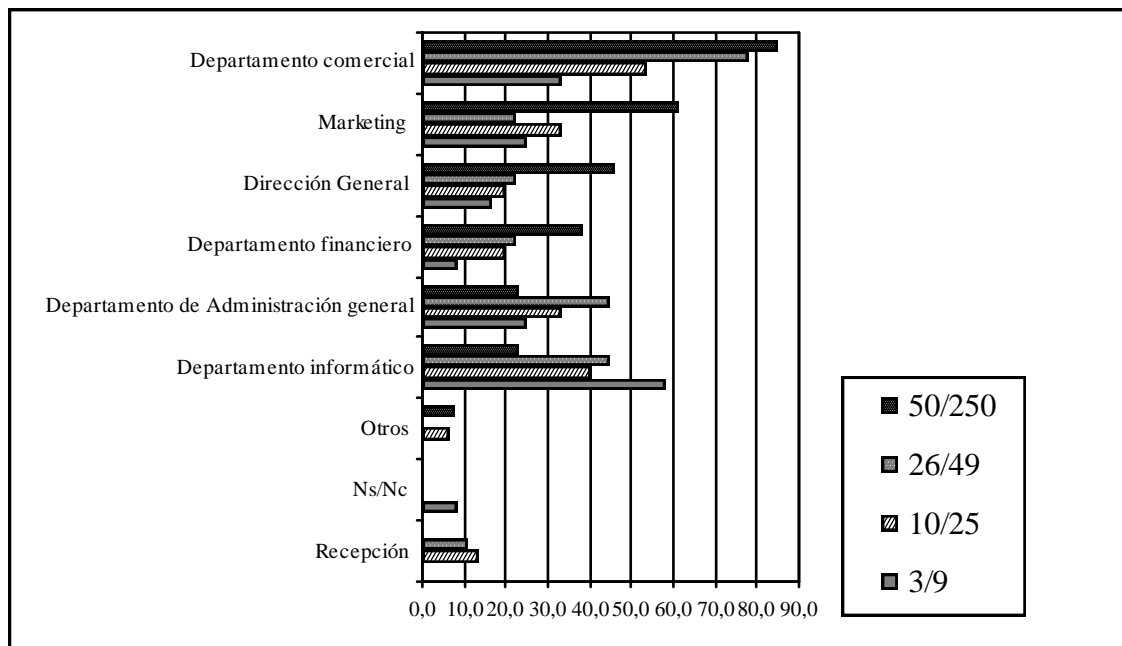


Fuente: Encuesta empleo e Internet. EOI 2001.

Son las empresas que forman parte de grupos empresariales las que mayor preocupación por la formación muestran en la mayoría de las áreas de la empresa.

Atendiendo a las dimensiones de la empresa, del análisis resulta como es la gran empresa aquella que lleva el peso de la formación mediante medios electrónicos en las diferentes áreas de las empresas, como ejemplo el porcentaje de empresas de más de 50 trabajadores que realizaron acciones de formación entre sus trabajadores en las áreas de Departamento Comercial y Departamento de Marketing, era del 85% y 62% respectivamente. En dichas áreas en las empresas de menos de 10 trabajadores dichos porcentajes eran de un 25% de empresas formando en el Departamento Comercial y un 33% en el de Marketing. Entre las pequeñas empresas es el Departamento Informático donde más empresas reconocen haber formado a sus trabajadores, mientras que en la empresa de más de 50 Trabajadores, sólo un 23% reconoce haber realizado acciones en esta área, en las de menos de 10 trabajadores, el porcentaje alcanza el 58%.

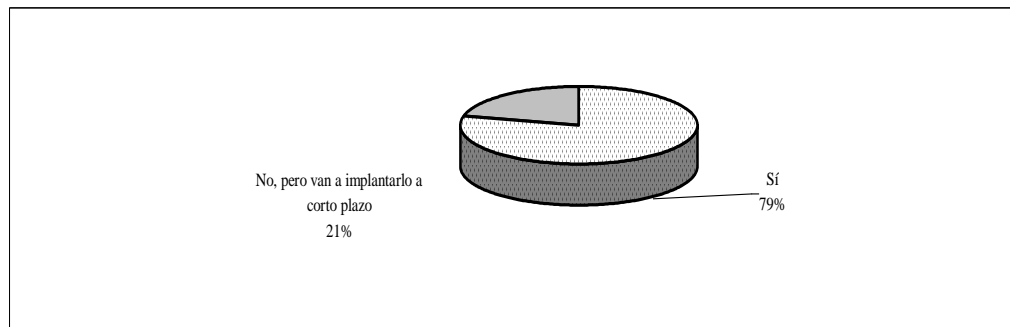
**Áreas empresariales objeto de formación en los trabajadores consecuencia de Internet
según nº de trabajadores (porcentajes)**



Fuente: Encuesta empleo e Internet. EOI 2001.

Una vez analizado el estado de Internet en las empresas de la Comunidad Valenciana del sector turístico y las inversiones realizadas, interesa conocer el **desarrollo del comercio electrónico** en estas empresas. Como hemos antes visto, el objetivo fundamental de las empresas es publicitarse, sin embargo un segundo paso de tener presencia en Internet es el comerciar desde la red. Entendiendo por comercio electrónico el realizar cualquier tipo de acción desde la Web dirigida al intercambio de bienes o servicios, el porcentaje de empresas examinadas que afirma realizar comercio electrónico es de un 79%, mientras que el 21% afirma tener intención de realizarlo.

Empresas que realizan comercio electrónico

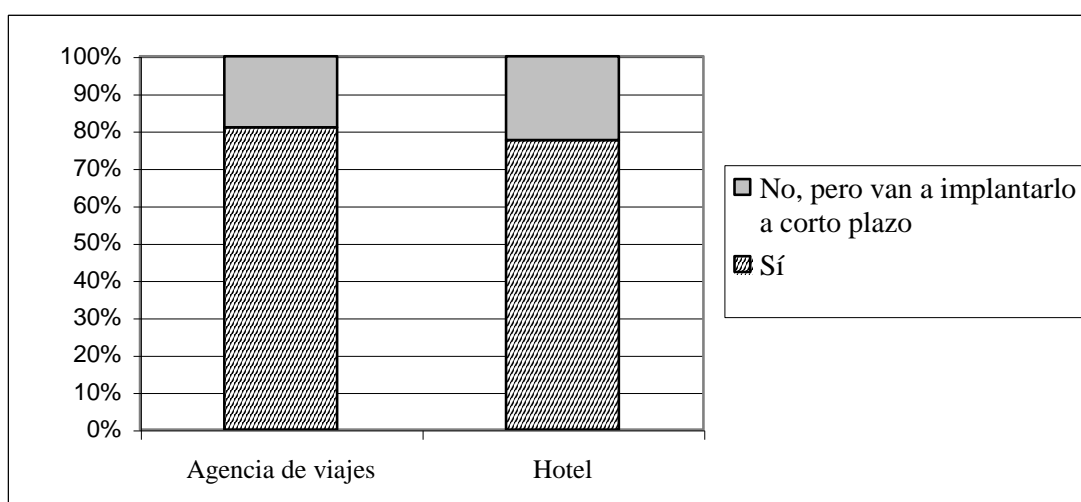


Fuente: Encuesta empleo e Internet. EOI 2001.

Este alto porcentaje es explicable por la idoneidad del sector analizado de cara a realizar esta actividad y además por el alto grado de desarrollo de Internet en esta Comunidad.

El porcentaje mencionado además es mayor entre las Agencias de Viaje, donde el 81% si comercia electrónicamente. Este alto desarrollo del comercio en red es un factor muy importante de cara a la creación de nuevos puestos y perfiles profesionales, en particular en aquellas empresas que son parte de un grupo mayor, el nivel de empresas que comercian electrónicamente es considerablemente mayor que entre aquellas que actúan en el mercado de manera independiente.

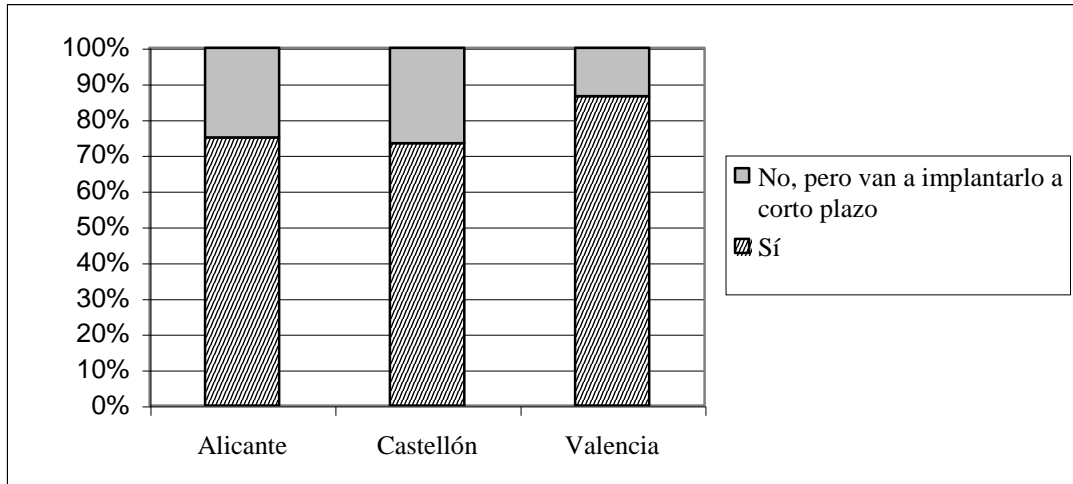
Empresas que realizan comercio electrónico según tipo de establecimiento



Fuente: Encuesta empleo e Internet. EOI 2001.

Atendiendo a la situación del comercio electrónico en las empresas de la Comunidad Valenciana, se deduce de la encuesta que Valencia es la provincia donde más se pone en práctica entre sus empresas, así lo afirma el 83%.

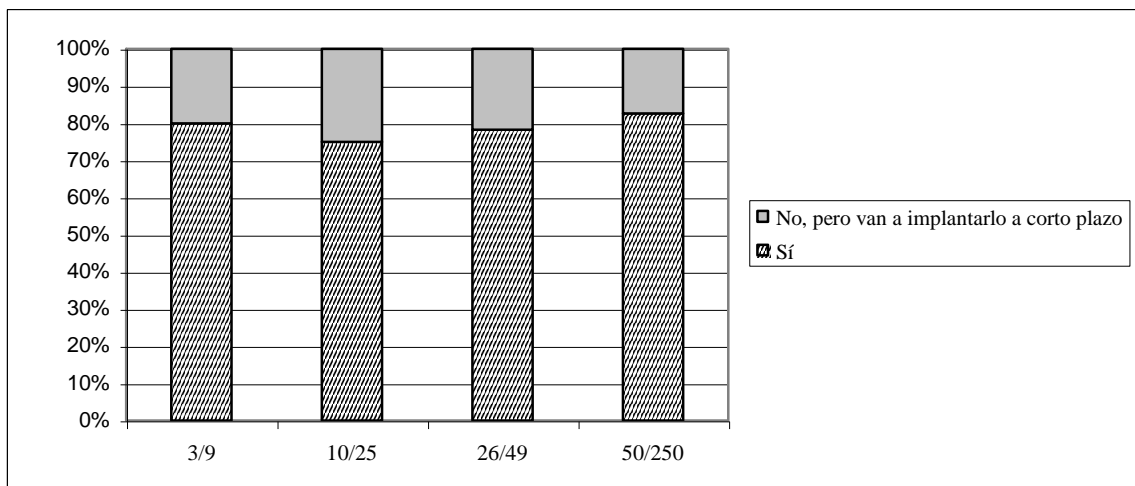
Empresas que realizan comercio electrónico según provincias



Fuente: Encuesta empleo e Internet. EOI 2001.

Otra conclusión interesante es que nos hallamos ante una realidad que si bien aumentará considerablemente en los próximos años, es ya una realidad, dado que el porcentaje de empresas de la Comunidad Valenciana que comercian en la red es parecido independientemente del tamaño de las mismas, a pesar que las mayores empresas al disponer de más recursos son las que más se han incorporado a esta realidad.

Empresas que realizan comercio electrónico según nº de trabajadores



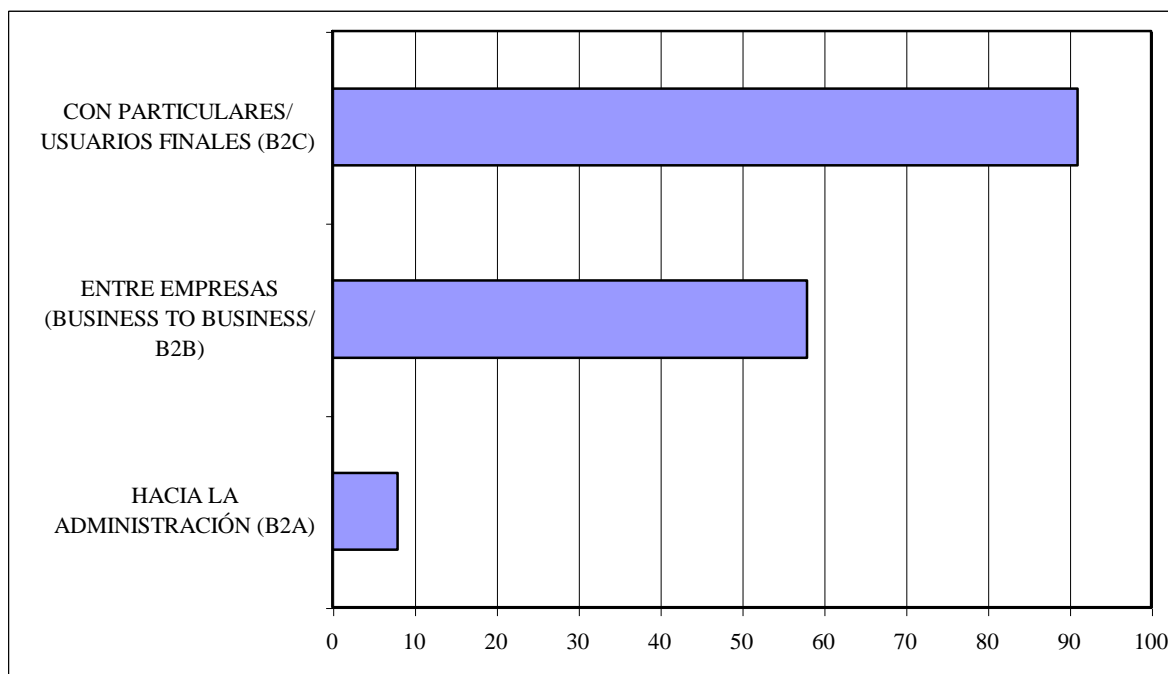
Fuente: Encuesta empleo e Internet. EOI 2001.

A la hora de examinar que **tipo de comercio electrónico** es el que goza de mayor auge, las empresas de este sector en esta comunidad, señalan que es el Comercio dirigido a los particulares (B2C) el que más practican. El 91% reconoce hacerlo, no en vano nos hallamos ante un sector muy enfocado al particular que contrata paquetes turísticos o alojamientos.

Si bien las empresas reconocen dirigirse en mayor medida hacia los particulares, lo cierto es que el comercio electrónico entre empresas (B2B) es el verdadero motor económico del comercio electrónico. En este sentido debe considerarse alto el porcentaje de empresas que contestan realizar comercio electrónico entre las analizadas, un 58% reconoce hacerlo.

Finalmente resulta bajo el porcentaje de empresas entre las encuestadas que reconocen comerciar electrónicamente con la administración (B2A), dado que nos encontramos ante un sector poco proclive a ello.

Tipo de comercio electrónico que realizan las empresas (porcentajes)

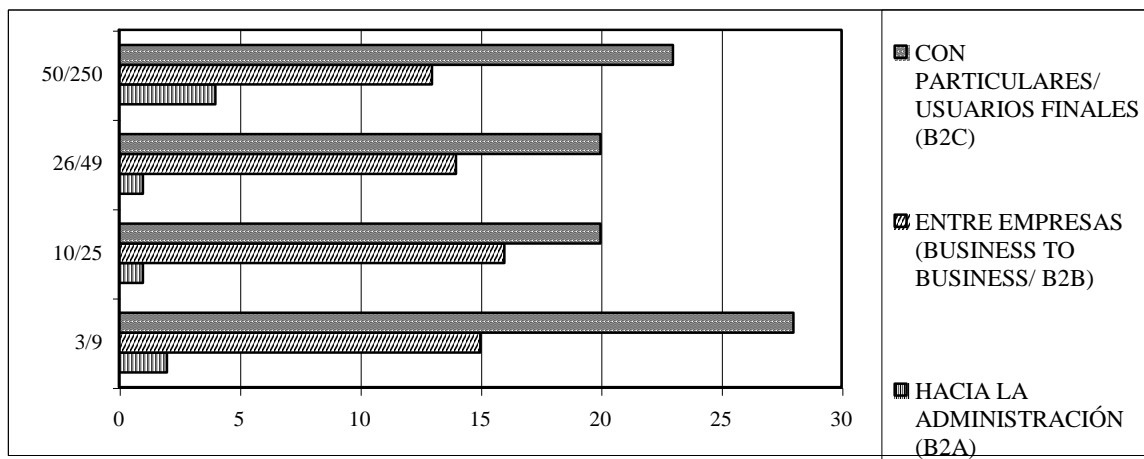


Fuente: Encuesta empleo e Internet. EOI 2001.

Atendiendo al tamaño de las empresas los resultados obtenidos varían considerablemente, mientras que en el caso del Comercio electrónico hacia particulares, el tamaño de las empresas no parece influir demasiado a pesar que la totalidad de las empresas de más de 50 trabajadores reconocen realizar B2C, en el caso de Comercio electrónico entre empresas si influye, de forma que las mayores empresas afirman practicarlo en mayor medida, variación más patente en el caso de la contratación con la Administración, un 17% de estas grandes empresas realiza comercio electrónico enfocado a la misma.

Tipo de comercio electrónico que realizan las empresas según nº de trabajadores.

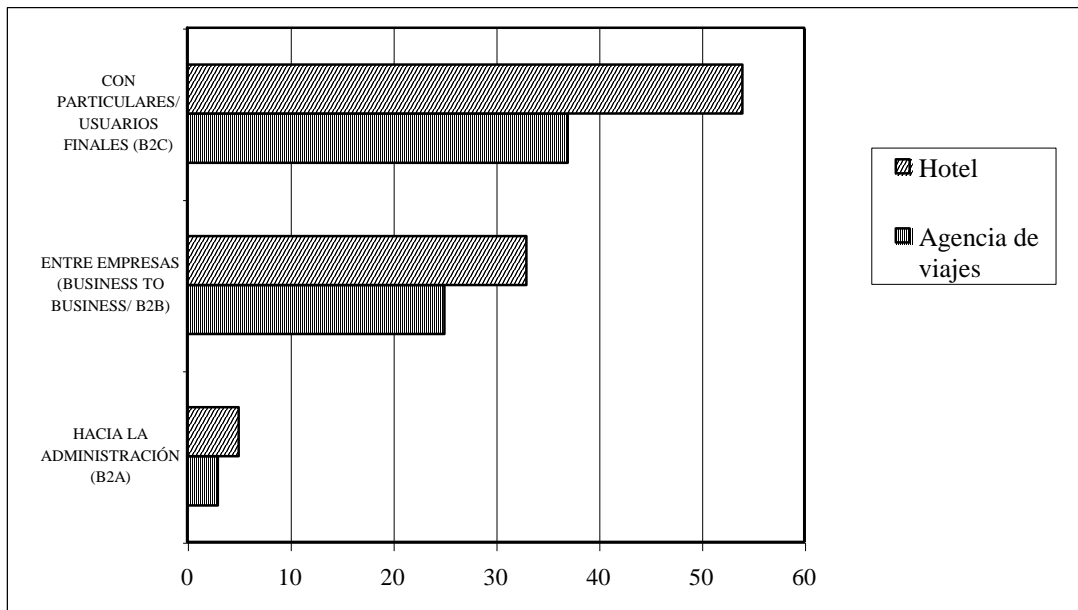
Intervalos (porcentajes)



Fuente: Encuesta empleo e Internet. EOI 2001.

Atendiendo al tipo de negocio aparecen ligeras variaciones, un mayor porcentaje de empresas hoteleras práctica B2C y B2A respecto de las Agencias de Viaje, mientras que estas últimas en mayor porcentaje practican B2B que las empresas hoteleras.

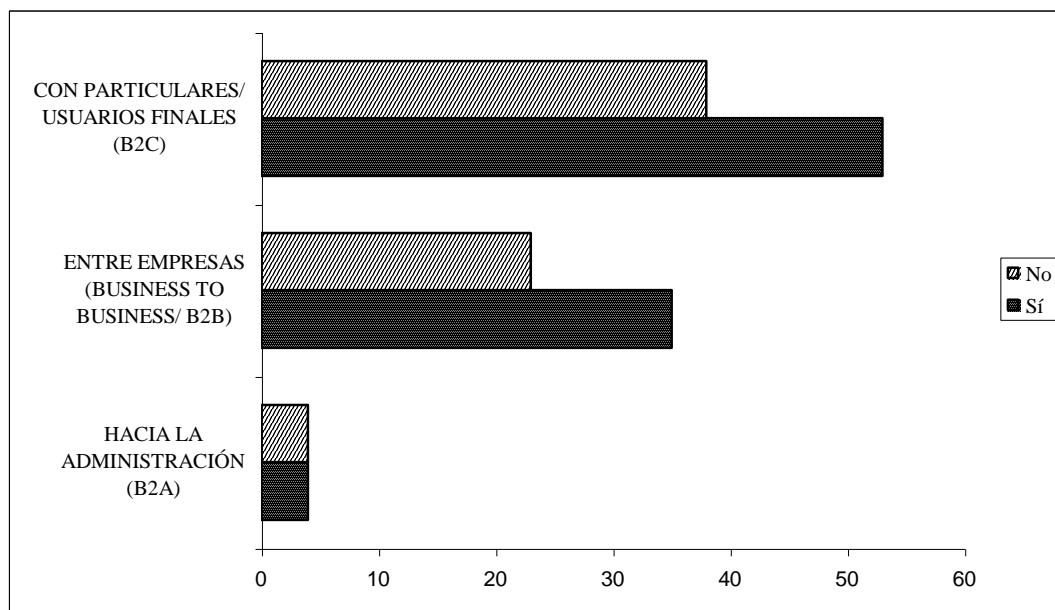
Tipo de comercio electrónico que realizan las empresas según tipo de establecimiento (porcentajes)



Fuente: Encuesta empleo e Internet. EOI 2001.

Tampoco la pertenencia a un grupo de empresas parece ser un factor diferenciador, siendo parecidos los porcentajes de empresas que dirigen su comercio electrónico a los públicos señalados, si bien el porcentaje de empresas parte de un grupo empresarial que practican B2B es algo superior al de aquellas que no forman parte de cadenas de empresas.

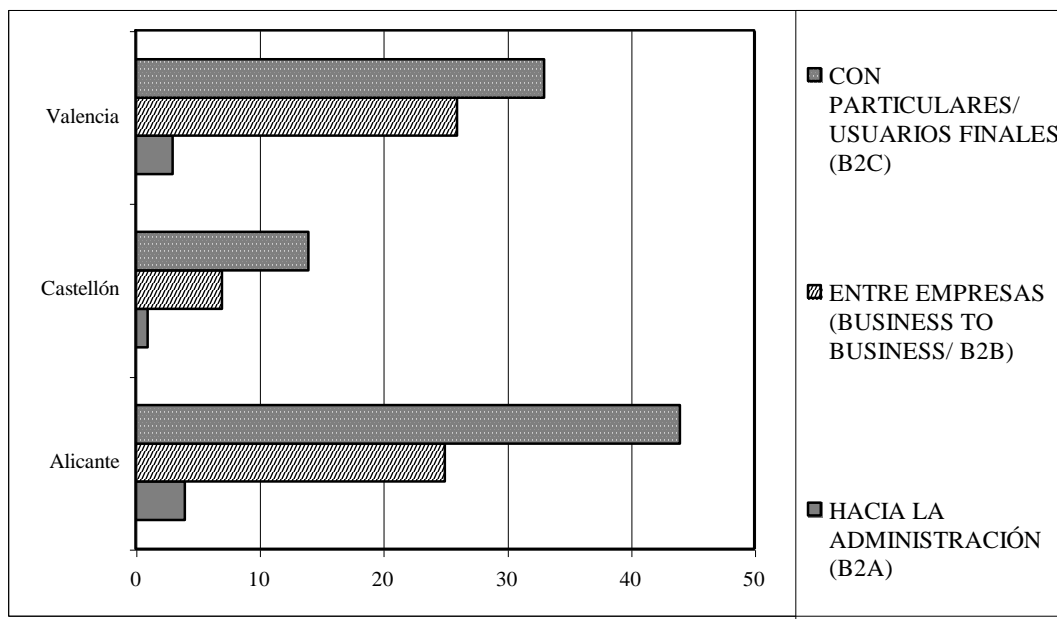
Tipo de comercio electrónico que realizan las empresas según pertenencia o no a grupos de empresas (porcentajes)



Fuente: Encuesta empleo e Internet. EOI 2001.

Tanto en el caso de B2C como B2A, la ubicación no parece ser un factor diferenciador, en todas las provincias de la Comunidad son parecidos los porcentajes de empresas que practican uno u otro, sin embargo en el caso del Comercio electrónico entre empresas, tanto en Castellón como en Alicante la mitad de las empresas afirma realizarlo, pero en Valencia este porcentaje de empresas alcanza el 70%.

Tipo de comercio electrónico que realizan las empresas según provincias (porcentajes)

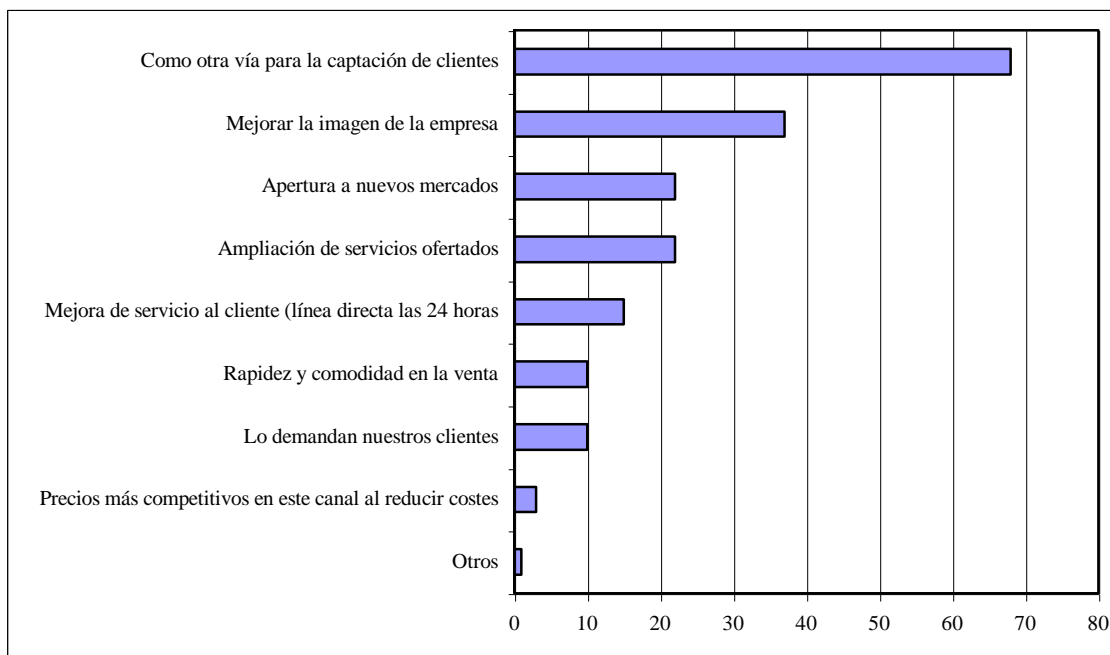


Fuente: Encuesta empleo e Internet. EOI 2001.

A la hora de analizar los principales **motivos que llevan a la empresa a comerciar electrónicamente**, las empresas del sector turismo de la Comunidad Valenciana valoran como el primero de los motivos el disponer de una nueva vía para la captación de clientes, así lo considera el 68%. La mejora de la imagen empresarial aparece como el segundo motivo, así lo considera el 37% de las empresas encuestadas.

En menor medida son considerados otros posible motivos por las empresas, el suponer una ampliación de los servicios ofertados, la apertura a nuevos mercados, la mejora del servicio mediante la creación de una línea directa las 24 horas, mayor rapidez y comodidad en la venta o el responder a las demandas de los clientes.

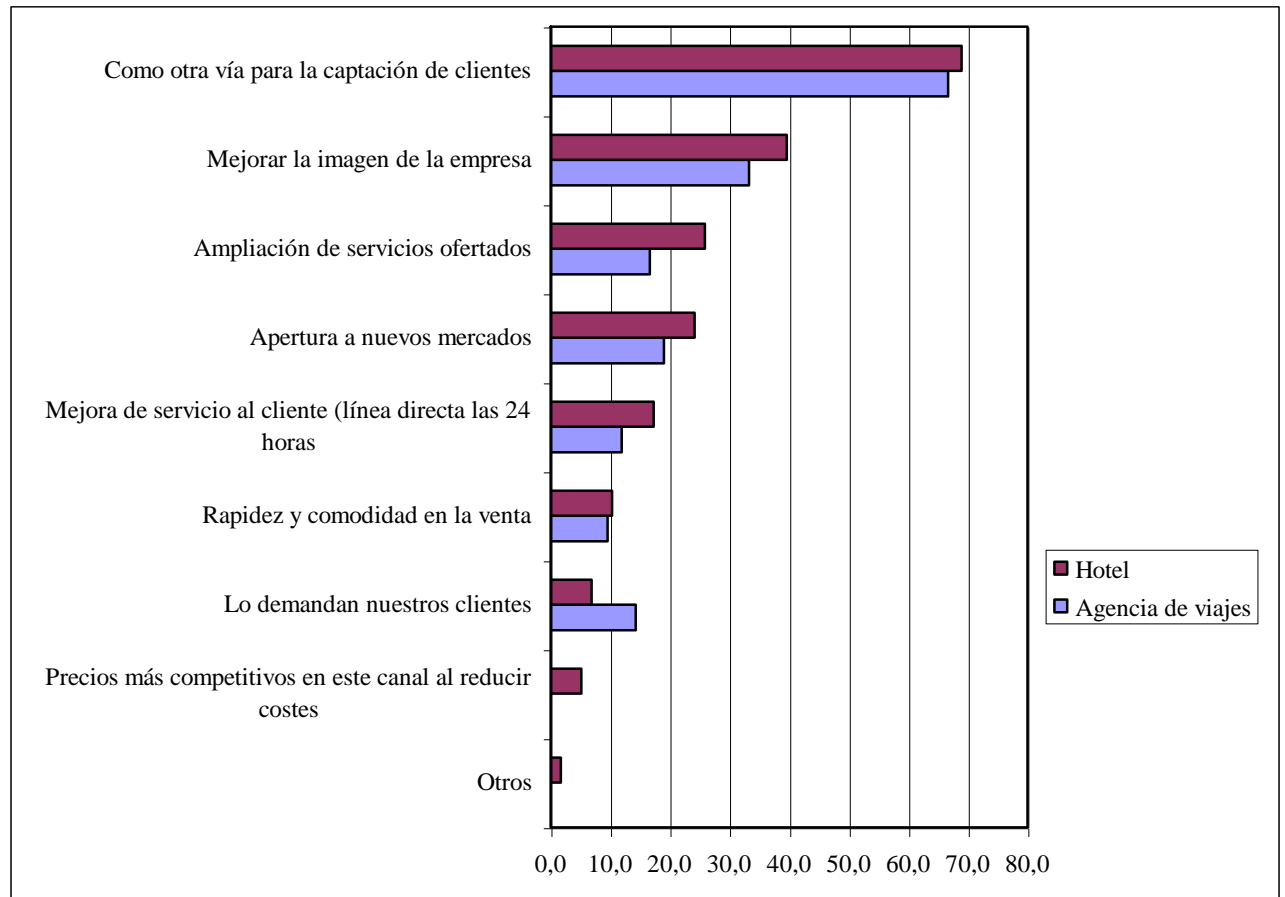
Motivos de realizar comercio electrónico en las empresas (porcentajes)



Fuente: Encuesta empleo e Internet. EOI 2001.

Atendiendo al tipo de negocio, las opiniones son parecidas, el disponer de una nueva vía para la captación de clientes y la mejora de la imagen empresarial siguen siendo los motivos principales tanto para las Agencias de Viaje como para las empresas Hoteleras, sin embargo las demandas de los clientes parece ser un motivo más importante para las Agencias de Viaje que para los Hoteles, mientras que estos últimos parecen dar más importancia a la ampliación de la oferta de servicios y la apertura de nuevos mercados.

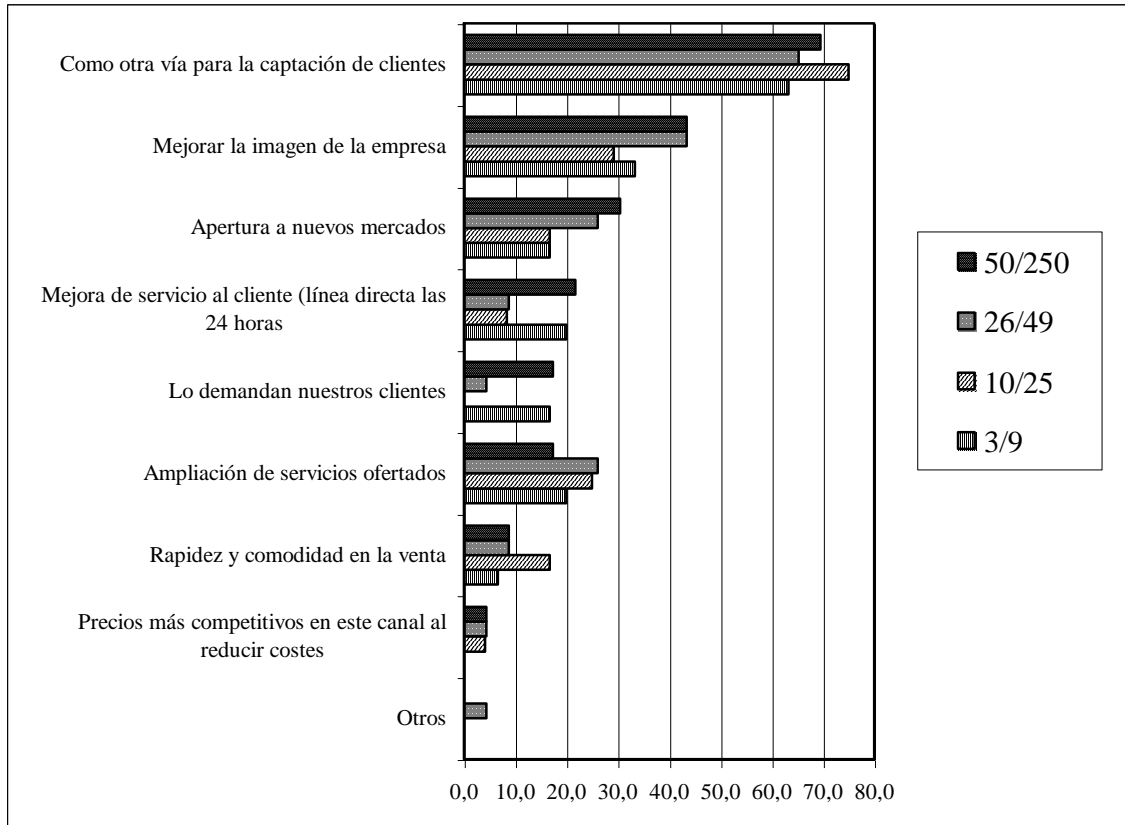
**Motivos de realizar comercio electrónico en las empresas según tipo de establecimiento
(porcentajes)**



Fuente: Encuesta empleo e Internet. EOI 2001.

En función del tamaño de las empresas, no existen diferencias entre las empresas a la hora de valorar los principales motivos que llevan a comerciar electrónicamente a su empresa, son el disponer de una vía para la captación de clientes y la mejora de la imagen empresarial, este último motivo parece ser valorado en mayor medida por las grandes empresas, así como la apertura a nuevos mercados, mientras que las pequeñas valoran especialmente la mejora del servicio.

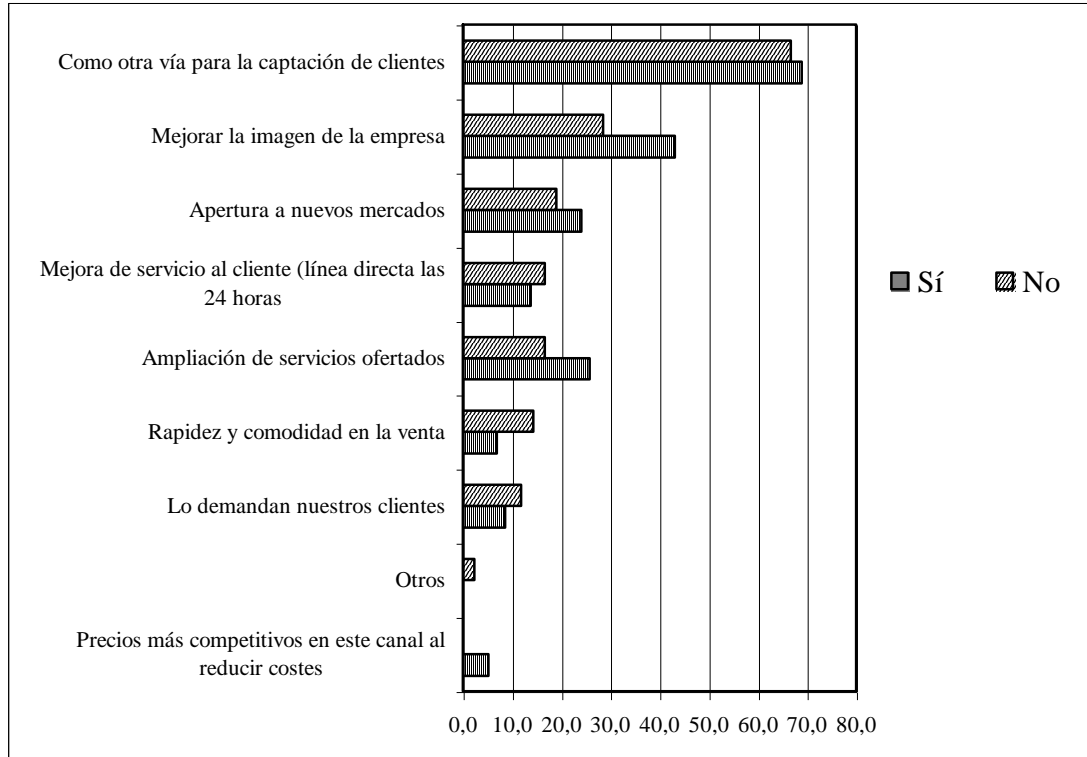
**Motivos de realizar comercio electrónico en las empresas según nº de trabajadores
(porcentajes)**



Fuente: Encuesta empleo e Internet. EOI 2001.

La imagen empresarial es además especialmente valorada por las empresas que forman parte de grupos empresariales, mientras que la mejora del servicio o la simple demanda de los clientes son más tenidos en cuenta por las empresas que no pertenecen a grupos.

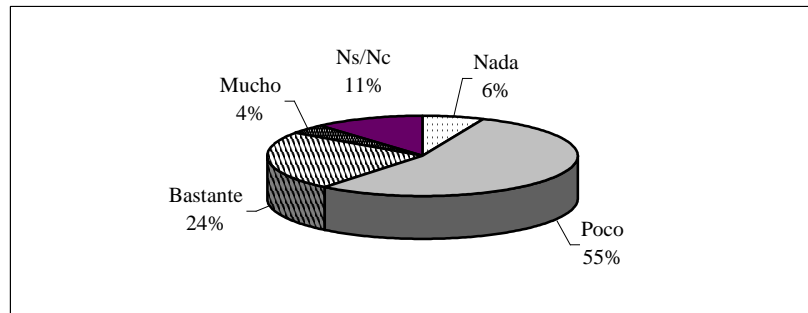
Motivos de realizar comercio electrónico en las empresas según pertenencia o no a grupos de empresas (porcentajes)



Fuente: Encuesta empleo e Internet. EOI 2001.

En cuanto a las **consecuencias económicas de la inversión** realizada en poner a la empresa en disposición de comerciar electrónicamente, la mayoría de las empresas (54%) considera que la cifra de negocios ha aumentado aunque poco, mientras que una cuarta parte de las empresas considera que ha aumentado bastante su negocio. Las consecuencias por tanto son muy positivas, apenas el 6% afirma no haber aumentado su negocio.

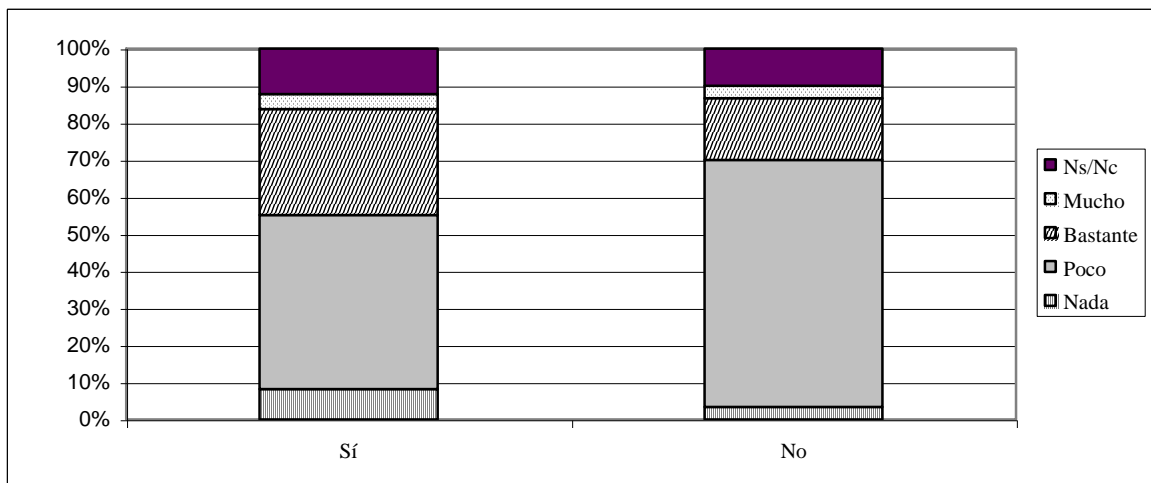
Aumento de la cifra de negocios en la empresa consecuencia de comerciar electrónicamente



Fuente: Encuesta EOI-Inmark. 2001

Son las empresas que forman parte de grupos empresariales las que consideran que su negocio a aumentado más, al menos una de cada cuatro empresas piensa que ha crecido bastante, mientras que entre las empresas que actúan sin pertenecer a grupos de empresas la opinión clara es que se aumentado, pero poco, dos terceras partes e la empresa así lo piensa.

Aumento de la cifra de negocios en la empresa consecuencia de comerciar electrónicamente según pertenencia o no a grupos de empresas

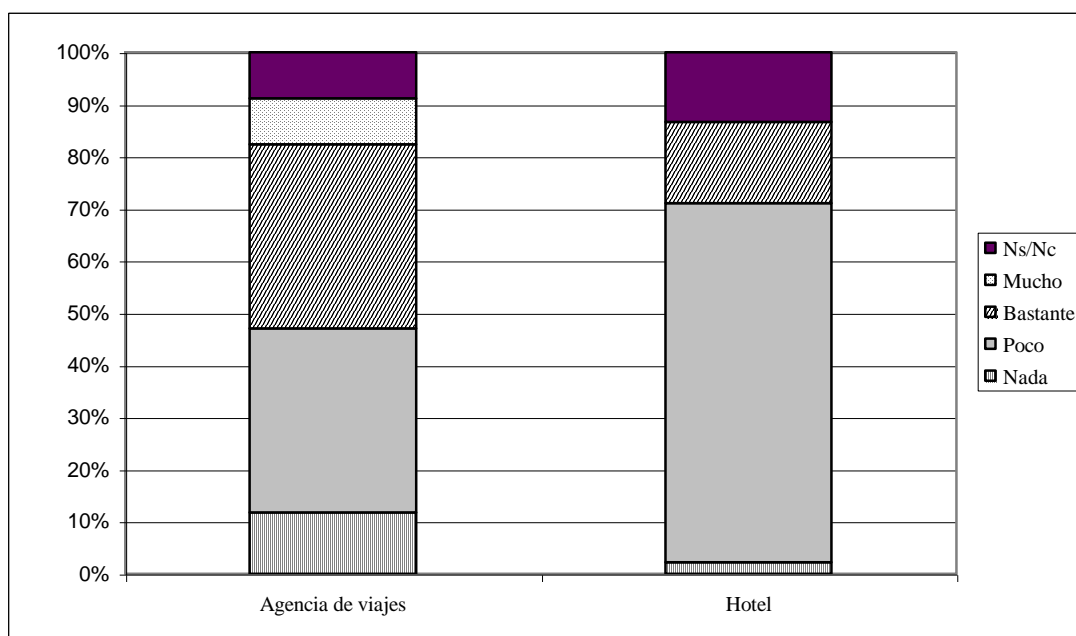


Fuente: Encuesta empleo e Internet. EOI 2001.

En función del tipo de negocio en cuestión, las opiniones varían. En las Agencias Viaje es más representativo el porcentaje de empresas que considera que su negocio no creció económicamente, un 12%, mientras que crecieron poco es considerado por un 35% e igual porcentaje piensa que aumentaron bastante la cifra de negocio. Por tanto en este negocio la opinión de laS empresas es menos clara.

Existe mayor uniformidad en las empresas hoteleras, donde el 69% de las encuestadas opina que se creció, aunque poco. Ninguna empresa afirma haber crecido mucho en su negocio y apenas el 2% opina que no ha experimentado mejoras económicas.

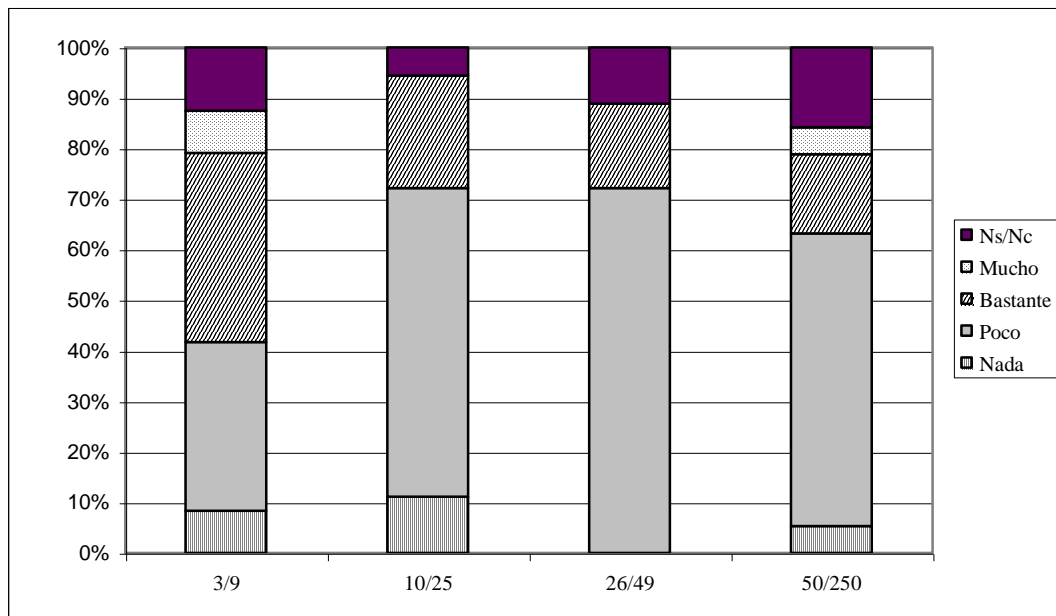
Aumento de la cifra de negocios en la empresa consecuencia de comerciar electrónicamente según tipo de establecimiento



Fuente: Encuesta empleo e Internet. EOI 2001.

Entre las grandes empresas, aquellas que cuentan con más de 50 trabajadores, existe un alto porcentaje de indefinición a la hora de valorar su comportamiento, el 16% carece de opinión, aunque en estas empresas la mayoría considera haber crecido su cifra de negocios pero poco, un 58% así lo considera. En las empresas menores, la opinión es más heterogénea y en esta línea es más alto el porcentaje de empresas que dice no haber crecido nada.

Aumento de la cifra de negocios en la empresa consecuencia de comerciar electrónicamente según nº de trabajadores

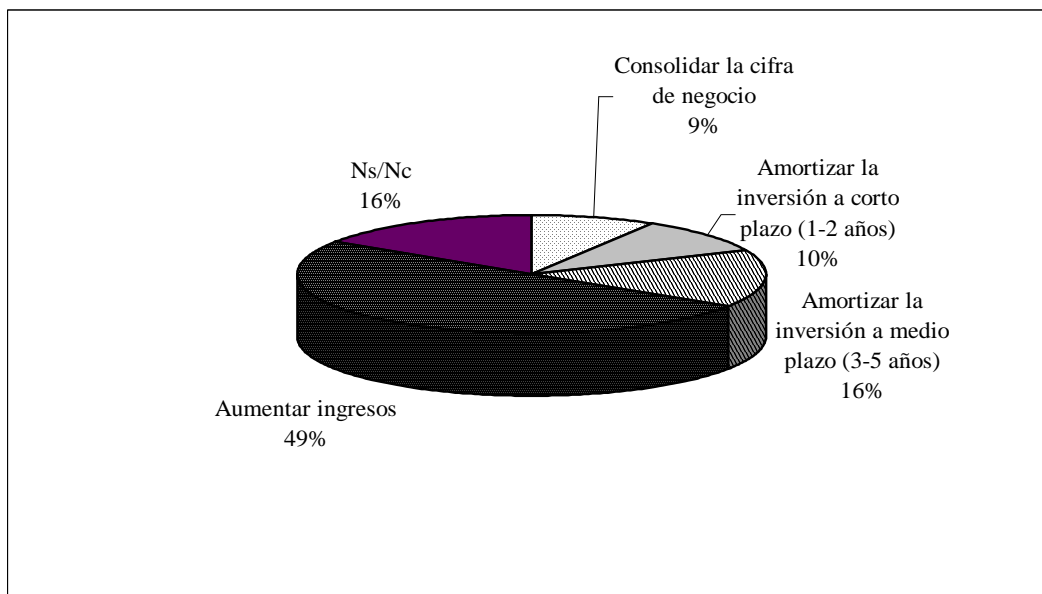


Fuente: Encuesta empleo e Internet. EOI 2001.

Entre las diferentes provincias de la comunidad, tanto en Alicante como en Castellón, las empresas claramente opinan que su cifra de negocios a aumentado y una tercera parte de las empresas alicantinas considera que ha sido bastante el aumento del negocio. En Valencia la opinión es poco clara, el 12% considera que no aumentó y el 53% que aumentó poco, pero es mayor que en el resto de provincias el porcentaje de empresas que opina que aumentó mucho su negocio, un 6% así lo afirma.

Por otro lado, en cuanto a las **expectativas de crecimiento de las empresas** como consecuencia de la inversión realizada, el aumentar ingreso es la opinión más extendida entre las empresas encuestadas, la mitad de las empresas cree que este debe ser el comportamiento futuro. Apenas el 8% espera consolidar la cifra de negocio y algo más de la cuarta parte de las empresas encuestadas espera amortizar la inversión, siendo más significativo el porcentaje de empresas que espera realizarlo a medio plazo.

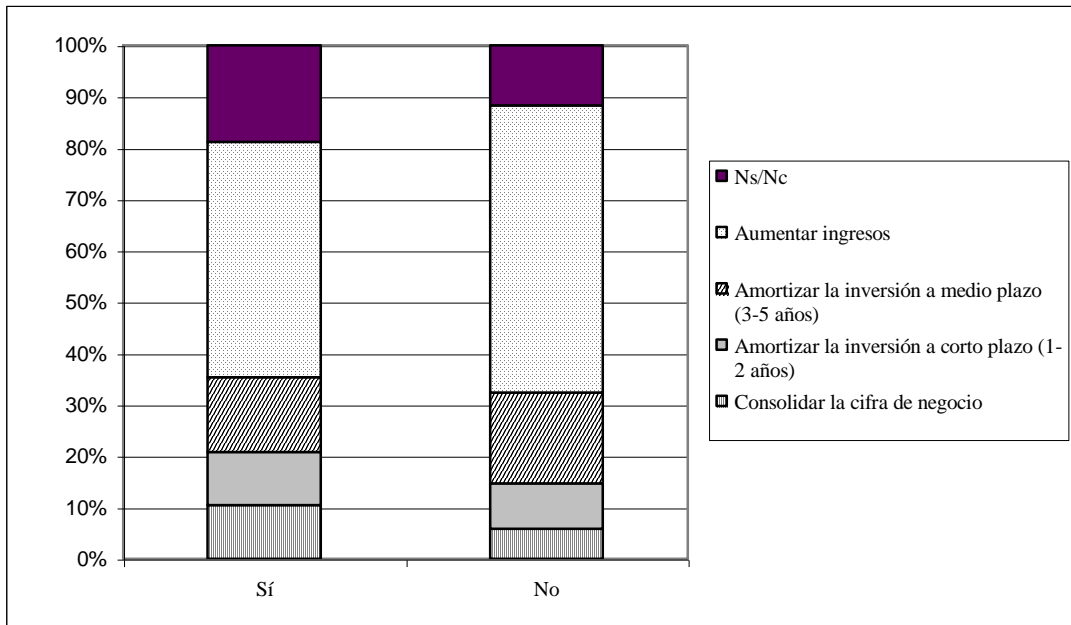
Expectativas económicas en la empresas consecuencia de comerciar electrónicamente



Fuente: Encuesta empleo e Internet. EOI 2001.

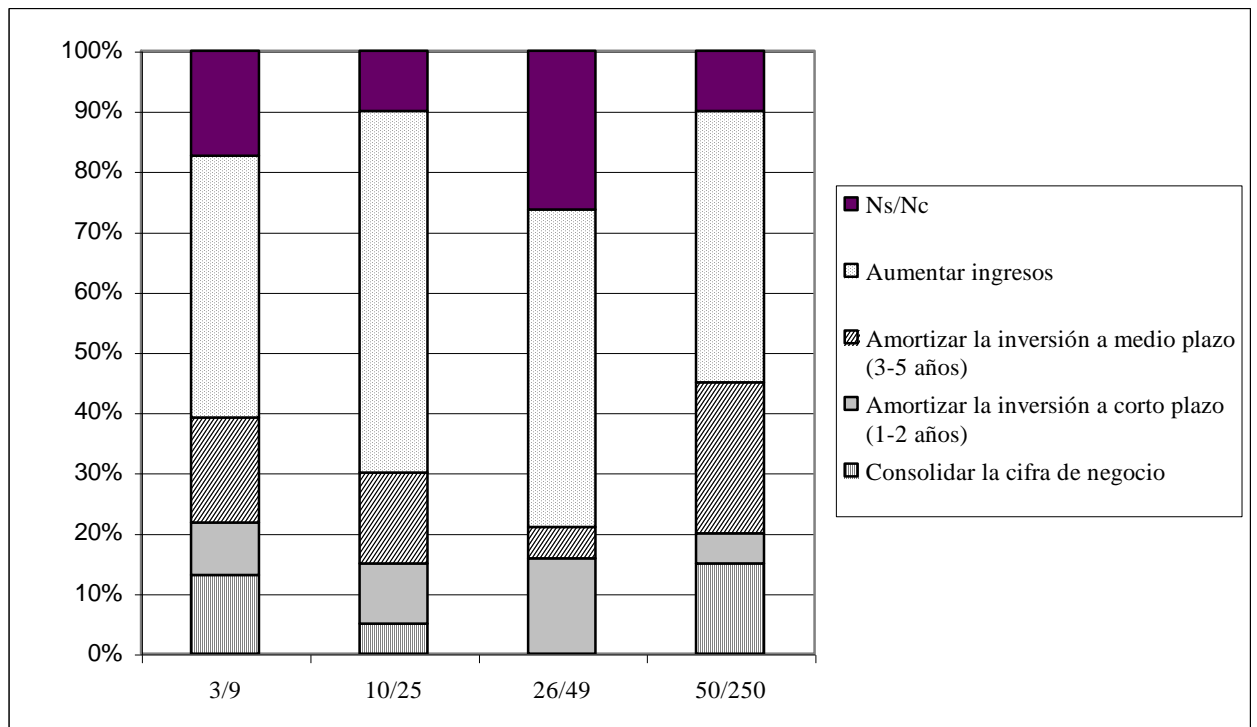
Esta opinión es parecida tanto para las Agencias de Viaje como en el caso de las empresas hoteleras. Donde se aprecian diferencias es en el caso de las empresas que pertenecen a grupos de empresas respecto de las que no lo hacen. En el caso de las empresas que forman parte de grupos de empresas, es menor el porcentaje que las expectativas son de aumentar la cifra de negocios, un 46% lo cree. Existe mayor porcentaje entre estas empresas que no ven clara la evolución, pero es más significativo el porcentaje de empresas que esperan consolidar la cifra de negocio a amortizar la inversión, la opinión por tanto parece más cautelosa. Circunstancia parecida se observa atendiendo al tamaño de las empresas, la opinión mayoritaria independientemente del tamaño de las empresas sigue siendo el aumento de los ingresos, sin embargo entre las empresas mayores sube el porcentaje de las mismas que opina que las expectativas pasan por amortizar la inversión o consolidar la cifra de negocio.

Expectativas económicas en la empresas consecuencia de comerciar electrónicamente según pertenencia o no a grupos de empresas



Fuente: Encuesta empleo e Internet. EOI 2001.

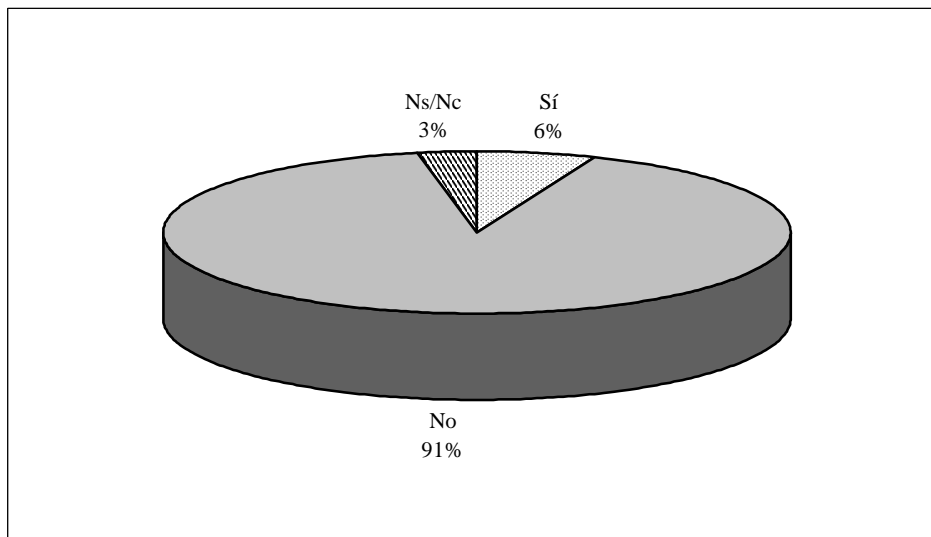
Expectativas económicas en la empresas consecuencia de comerciar electrónicamente según nº de trabajadores



Fuente: Encuesta empleo e Internet. EOI 2001.

Por otra lado interesa conocer el funcionamiento del Comercio electrónico entre las empresas del Sector Turístico de la Comunidad Valenciana analizadas. En este sentido apenas el 6% ha recibido quejas a través de la red por la prestación de sus servicios, correspondiendo dos terceras partes de las quejas recibidas a las empresas hoteleras.

Quejas recibidas por las empresas consecuciade comerciar electrónicamente



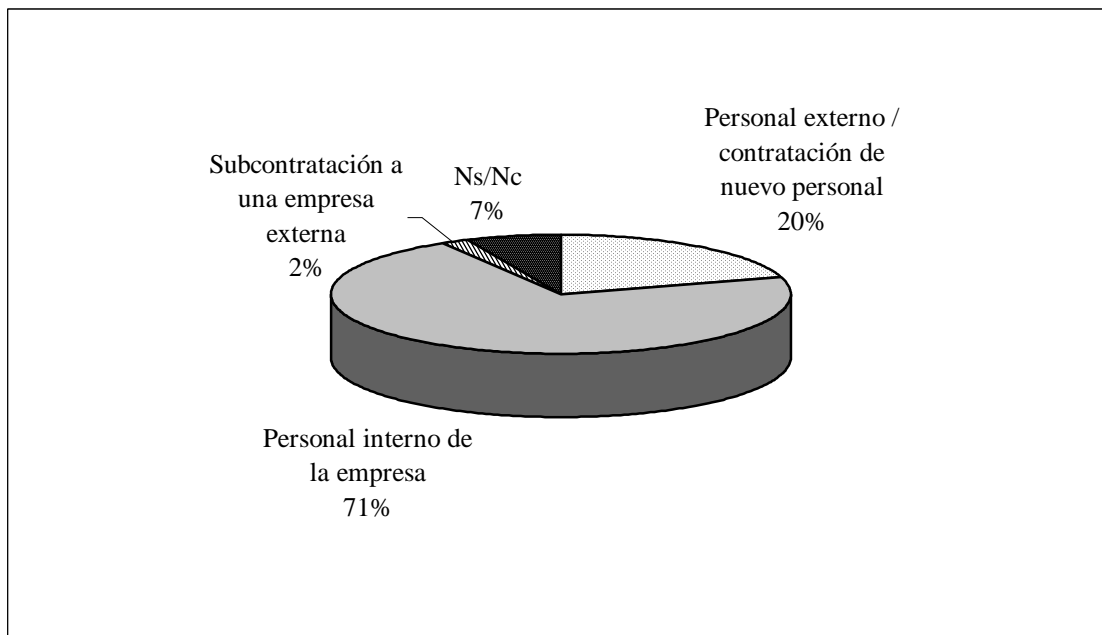
Fuente: Encuesta empleo e Internet. EOI 2001.

Los motivos de estas quejas lo constituyeron en su mayoría la dificultad de acceso a la información. Nos hallamos ante un fenómeno aún con corto desarrollo por lo que cabe esperar que se mejore la usabilidad de los portales y la capacidad de los receptores en el futuro para paliar este tipo de reclamaciones. Menos representativas han sido las reclamaciones recibidas por la baja calidad de las comunicaciones o la inadecuada atención. En el caso de las comunicaciones esta debe ser una circunstancia que con la implantación de modernas tecnologías se palie en el futuro.

Hemos visto el comercio electrónico por el lado del desarrollo actual y futuro del mismo en términos de funcionamiento económico y el tipo de ecommerce que se realiza. Interesa especialmente conocer la actitud de las empresas respecto de los **recursos humanos en relación al comercio electrónico.**

La gran mayoría de las empresas empleó recursos internos para el nuevo canal de ventas, casi tres cuartas partes de las empresas encuestadas así lo reconocen, mientras que sólo un 20% contrató nuevo personal.

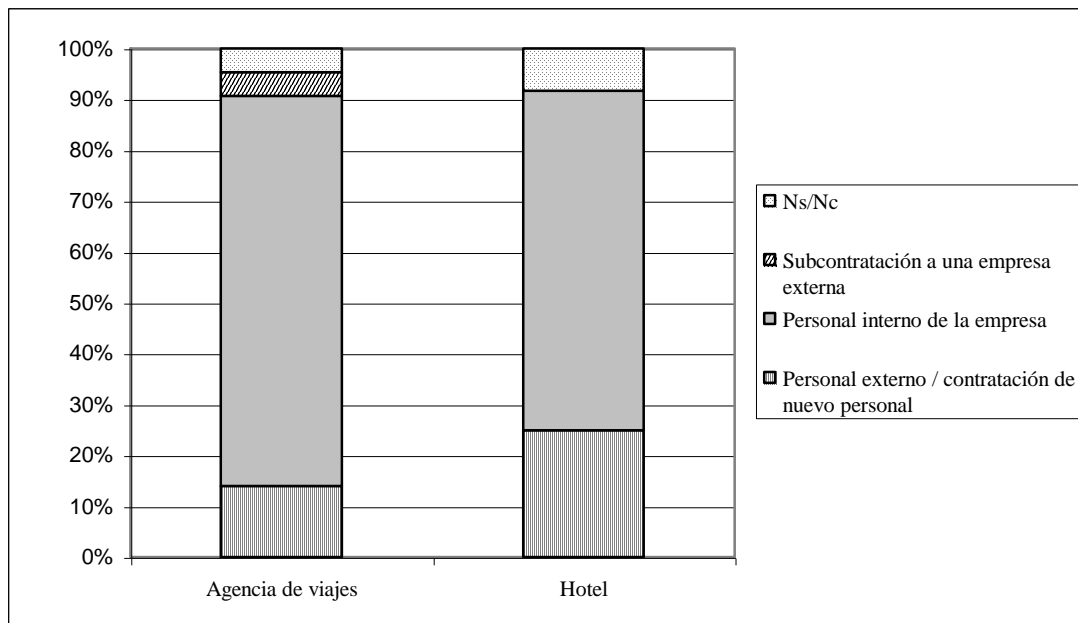
Recursos Humanos empleados para el comercio electrónico en las empresas



Fuente: Encuesta empleo e Internet. EOI 2001.

De acuerdo al tipo de establecimiento, cabe concluir que la contratación externa se acentuó más entre las empresas hoteleras que entre las Agencias de Viaje, donde el 79% de las empresas emplearon para el nuevo canal a los propios trabajadores internos. Igual circunstancia puede concluirse si analizamos las diferencias existentes entre aquellas empresas que son parte de grupos empresariales de aquellas que no lo son, en estas últimas baja el nivel de contratación externa a favor de emplear a los trabajadores internos.

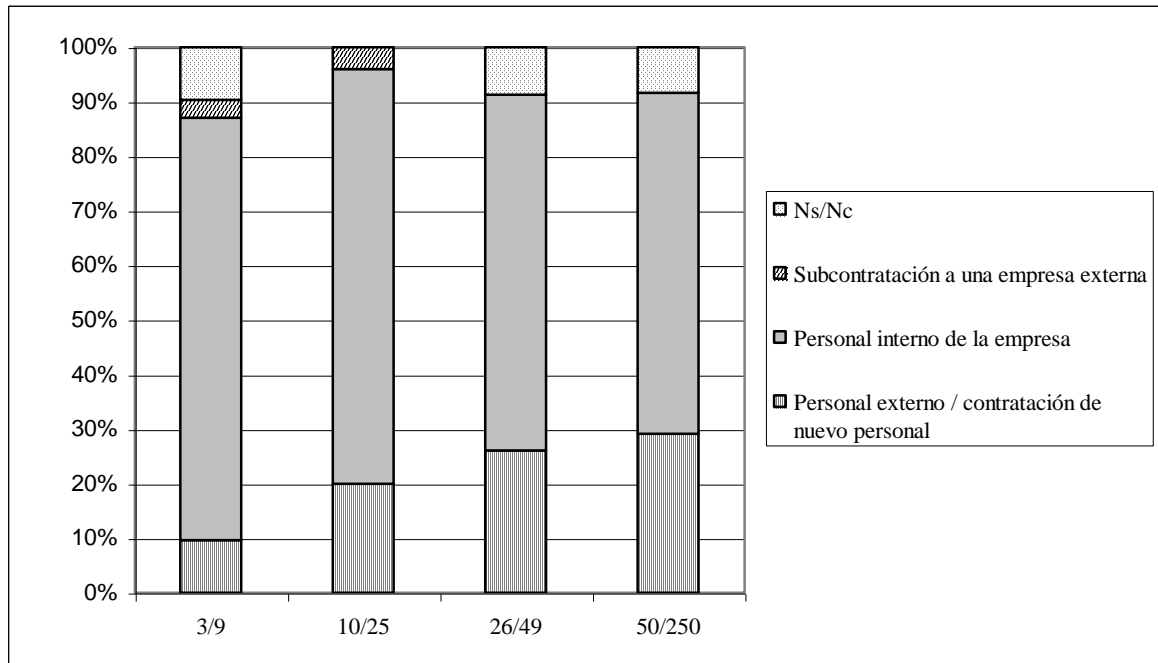
Recursos Humanos empleados para el comercio electrónico en las empresas según tipo de negocio



Fuente: Encuesta empleo e Internet. EOI 2001.

En función del tamaño de las empresas, las diferencias son patentes. La contratación de personal externo es mayor cuanto más trabajadores poseen las empresas, dado que se cuenta con mayores recursos y se le otorga mayor importancia a este canal. Mientras las pequeñas empresas son las que, a la inversa, más personal interno han empleado para el sostenimiento del canal de venta a través de la red y las que, aunque poco más significativamente, han llegado a subcontratar el servicio a una empresa externa.

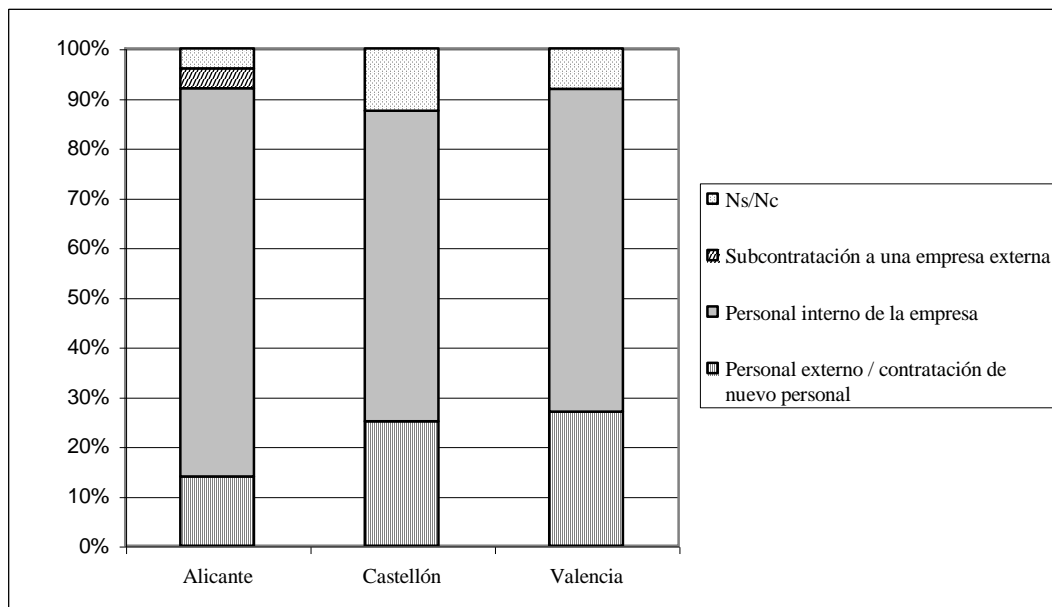
Recursos Humanos empleados para el comercio electrónico en las empresas
según nº de empleados



Fuente: Encuesta empleo e Internet. EOI 2001.

En cuanto a la situación en las diferentes provincias que componen la Comunidad Valenciana, cabe observar parecida situación en Castellón y Valencia. Las empresas ubicadas en estas provincias reconocen haber acudido a sus recursos internos para el canal de venta electrónica en dos terceras partes de las encuestadas y poco más de una cuarta parte de las empresas de estas provincias afirman haber realizado contrataciones externas dirigidas a tal fin. En Alicante apenas el 15% de las empresas contrató personal externo, nutriéndose este canal fundamentalmente del personal ya existente en las empresas.

Recursos Humanos empleados para el comercio electrónico en las empresas según provincias

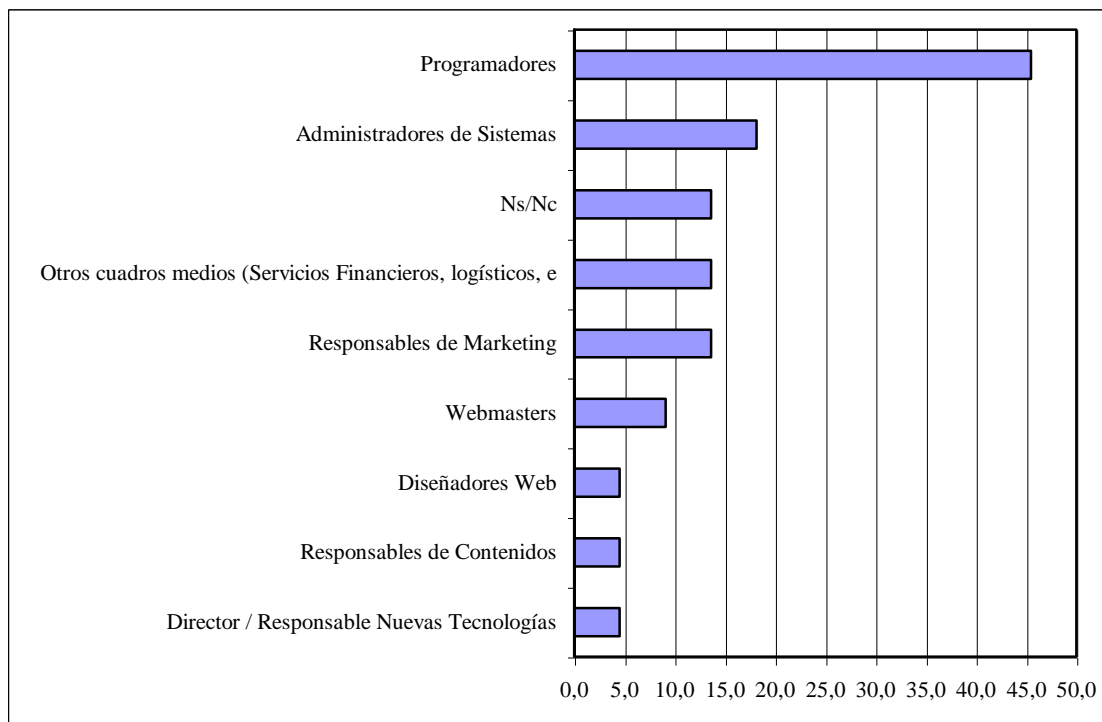


Fuente: Encuesta empleo e Internet. EOI 2001.

Una cuestión fundamental en nuestro estudio lo constituye el analizar los **perfiles profesionales de las personas contratadas para el mantenimiento del nuevo canal de venta**. A pesar sólo una quinta parte de las empresas reconoce haber contratado personal como consecuencia de este nuevo servicio, no es menos cierto que existe una altísimo porcentaje de empresas de este sector en la Comunidad Valenciana que ya comercian en la red, las cuales a su vez están obteniendo beneficios en términos económicos y sus expectativas son de seguir aumentando estos ingresos.

En este sentido es previsible encontrarnos ante un servicio capaz de absorber futuras contrataciones y por ello interesa analizar los perfiles más proclives para el mismo. De acuerdo a las opiniones de las empresas, son los programadores los más demandados, un 45% de las contrataciones recayeron en este colectivo. Otros colectivos demandados en menor medida son los Administradores de Sistemas, Responsables de Marketing y otros cuadros medios. Finalmente en lo que se refiere a Webmasters, Responsables de Nuevas Tecnologías, Diseñadores Web o Responsables de Contenidos, las contrataciones son mucho menores.

Perfiles profesionales empleados para el comercio electrónico (porcentaje)

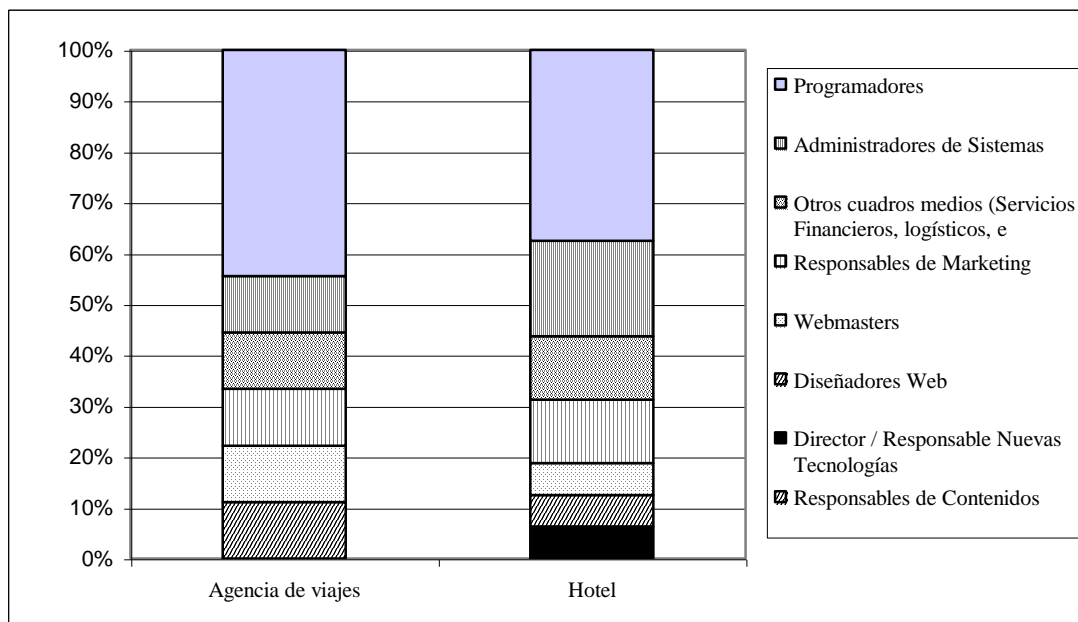


Fuente: Encuesta empleo e Internet. EOI 2001.

Analizando los diferentes perfiles de acuerdo a la significación otorgada por las empresas, en primer lugar y de manera destacada están los Programadores. Este grupo absorbe casi la mitad de las contrataciones realizadas en las empresas encuestadas, siendo mayor el peso de los mismos entre las Agencias de Viaje que las empresas Hoteleras. Al revés ocurre con los Administradores de Sistemas, son las empresas Hotelera las que han contratado más trabajadores de este perfil.

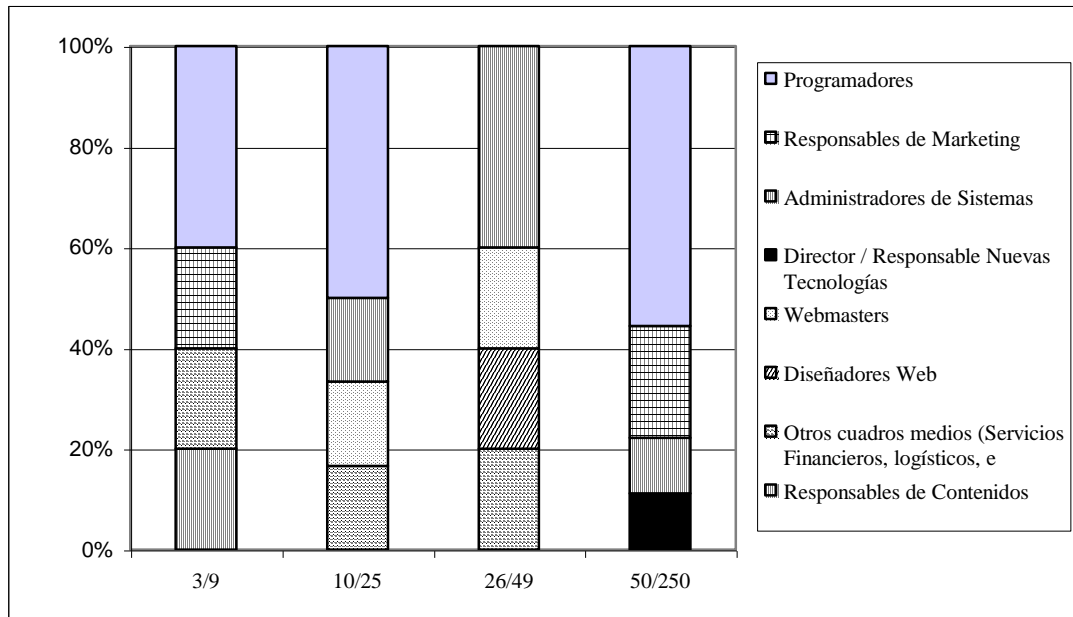
En cuanto al resto de perfiles, dado el bajo nivel de respuesta resulta difícil extraer conclusiones, e igualmente ocurre si tratáramos de analizar las contrataciones realizadas atendiendo al tamaño de las empresas. En este sentido, si puede concluirse que son las grandes empresas las absorben mayor número de contrataciones, dado que aumenta la complejidad en la gestión, siendo los Programadores, Administradores de Sistemas y Responsables de Marketing, los puestos más solicitados.

Perfiles profesionales empleados para el comercio electrónico según tipo de establecimiento (porcentaje)



Fuente: Encuesta empleo e Internet. EOI 2001.

Perfiles profesionales empleados para el comercio electrónico según n^o trabajadores, intervalos (porcentaje)

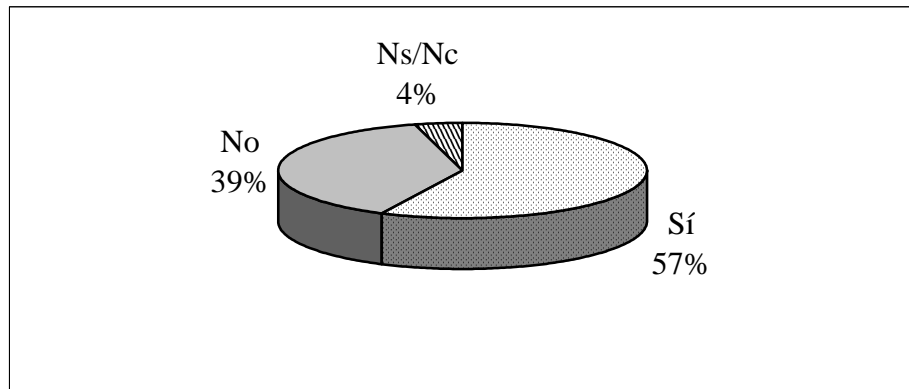


Fuente: Encuesta empleo e Internet. EOI 2001.

La situación por provincias muestra como casi la mitad de las contrataciones se realizaron en la provincia e Valencia y poco más del 20% en Castellón.

Si como hemos visto, el nivel de contratación de personal es bajo en la actualidad, si es alto el porcentaje de **empresas que han realizado planes específicos de formación para su personal para mantener el canal de venta electrónica**, el 57% de las empresas encuestadas lo afirman.

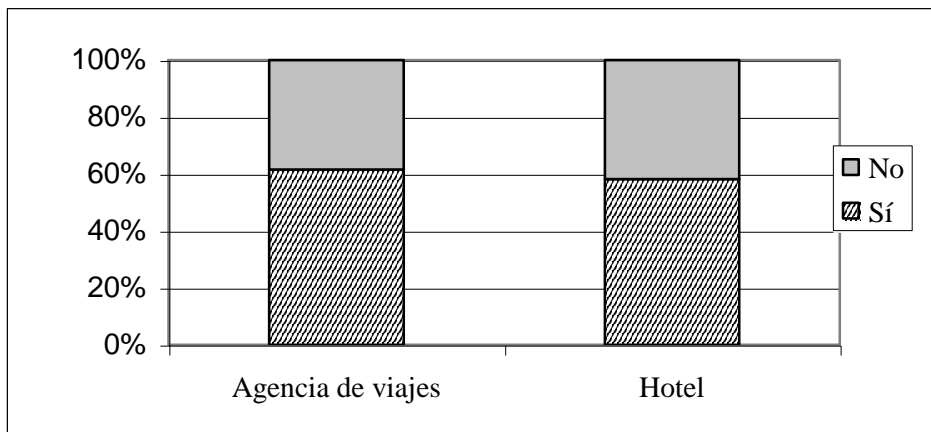
Empresas que han realizado planes de formación para el comercio electrónico



Fuente: Encuesta empleo e Internet. EOI 2001.

Este porcentaje de empresas que realizan formación es ligeramente superior entre las Agencias e Viaje que las empresas Hoteleras.

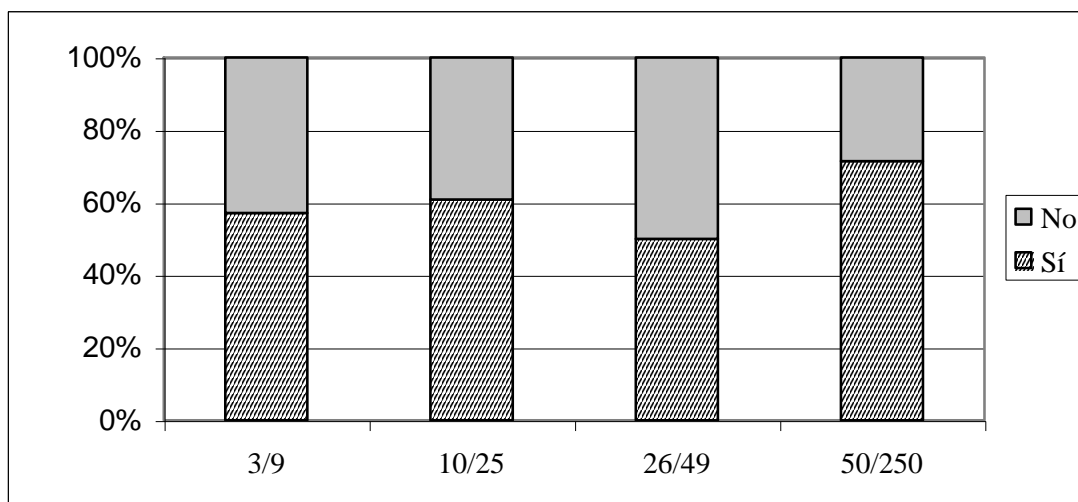
Empresas que han realizado planes de formación para el comercio electrónico según tipo de establecimiento



Fuente: Encuesta empleo e Internet. EOI 2001.

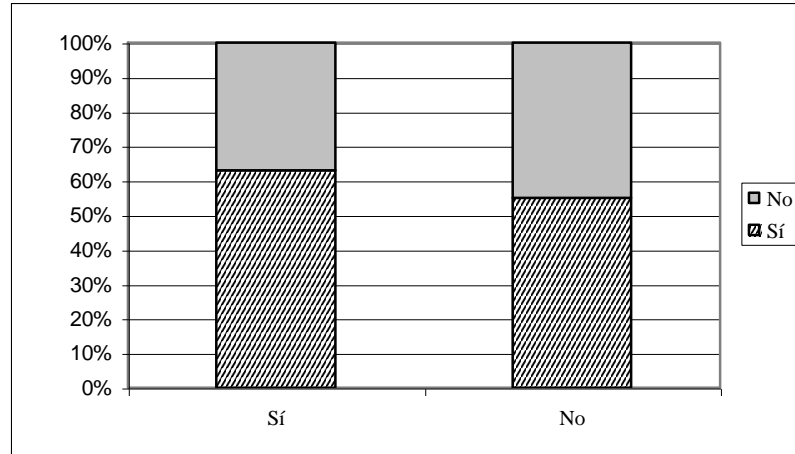
Otra circunstancia que puede observarse es que las mayores empresas son más proclives a realizar planes de formación entre sus trabajadores que las empresas con menos trabajadores, e igualmente sucede con las empresas parte de grupos empresariales, las mismas acuden más a la formación, si bien las diferencias no son muy significativas.

Empresas que han realizado planes de formación para el comercio electrónico según nº de trabajadores



Fuente: Encuesta empleo e Internet. EOI 2001.

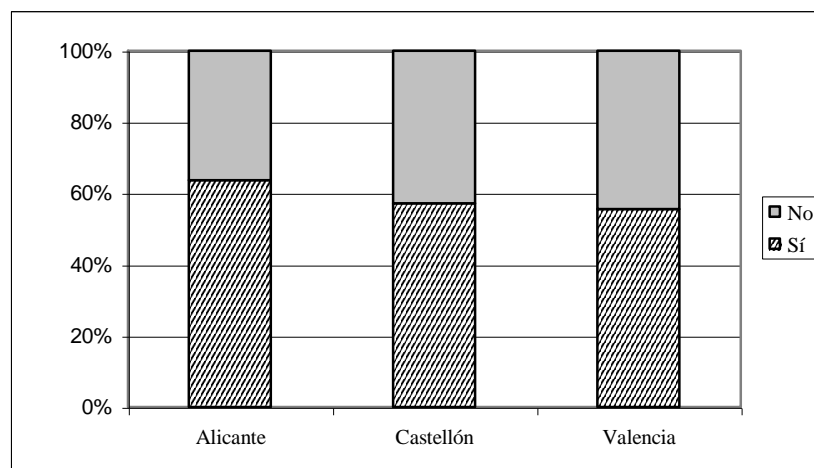
Empresas que han realizado planes de formación para el comercio electrónico según pertenencia o no a grupos empresariales



Fuente: Encuesta empleo e Internet. EOI 2001.

Respecto a la situación entre las diferentes provincias muestra como es Alicante es aquella donde mayor porcentaje de empresas afirma haber realizado planes específicos de formación sobre sus trabajadores.

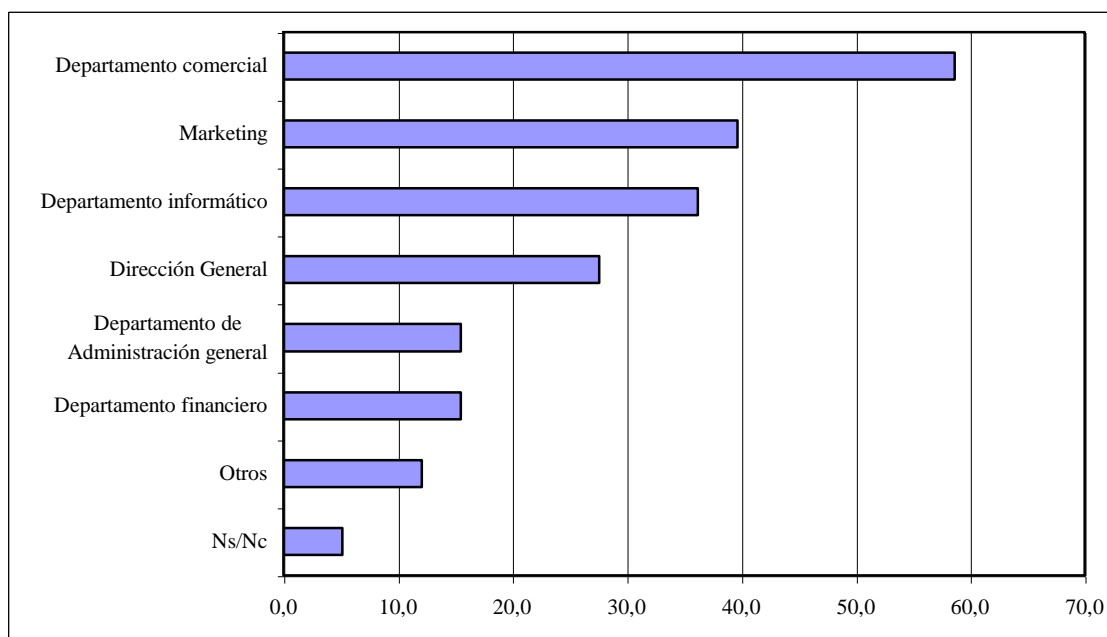
Empresas que han realizado planes de formación para el comercio electrónico según provincias



Fuente: Encuesta empleo e Internet. EOI 2001.

En cuanto a las **áreas de las empresas donde se ha incidido a la hora de realizar planes de formación como consecuencia de comerciar electrónicamente**, es el Departamento Comercial el que destaca sobremanera, el 59% de las empresas haber llevado a cabo acciones de formación sobre los trabajadores de este Departamento. En segundo lugar por orden de importancia figura el área de Marketing, el 40% de las empresas reconoce haber necesitado realizar acciones en el mismo. Igualmente merece la pena destacar el porcentaje de empresas que reconocen haber realizado planes de formación a los trabajadores en el Departamento Informático, un 36% así lo afirma.

Áreas empresariales donde se han realizado formación como consecuencia del comercio electrónico



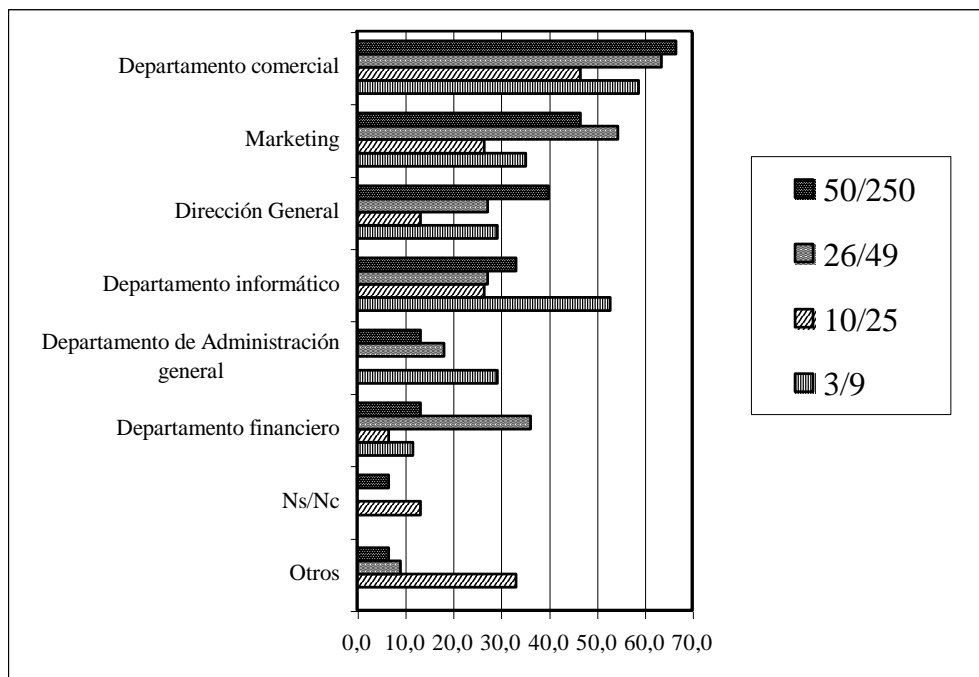
Fuente: Encuesta empleo e Internet. EOI 2001.

Por otra parte, al menos una cuarta parte de las empresas reconocen que ha sido necesario llevar a cabo acciones formativas sobre la Dirección General de la empresa.

Finalmente mencionar otros Departamentos donde es menos significativo el cambio, tanto en el Departamento Financiero, como en el de Administración General, poco más del 15% de las empresas han llevado a cabo acciones formativas.

Analizando la significación de las acciones formativas en las diferentes áreas de las empresas según el tamaño de las mismas, debe ponerse de relieve en primer lugar como la incidencia de la formación en el Departamento Comercial es mayor entre las mayores empresas, dos terceras partes de las empresas con más de 25 trabajadores señala esta área entre las que debe realizar formación en sus trabajadores. En cuanto al área de Marketing, nuevamente son las empresas de más de 25 trabajadores las que muestran mayor necesidad de incidir en la formación de los trabajadores.

Áreas empresariales donde se han realizado formación como consecuencia del comercio electrónico según nº de trabajadores (porcentajes)



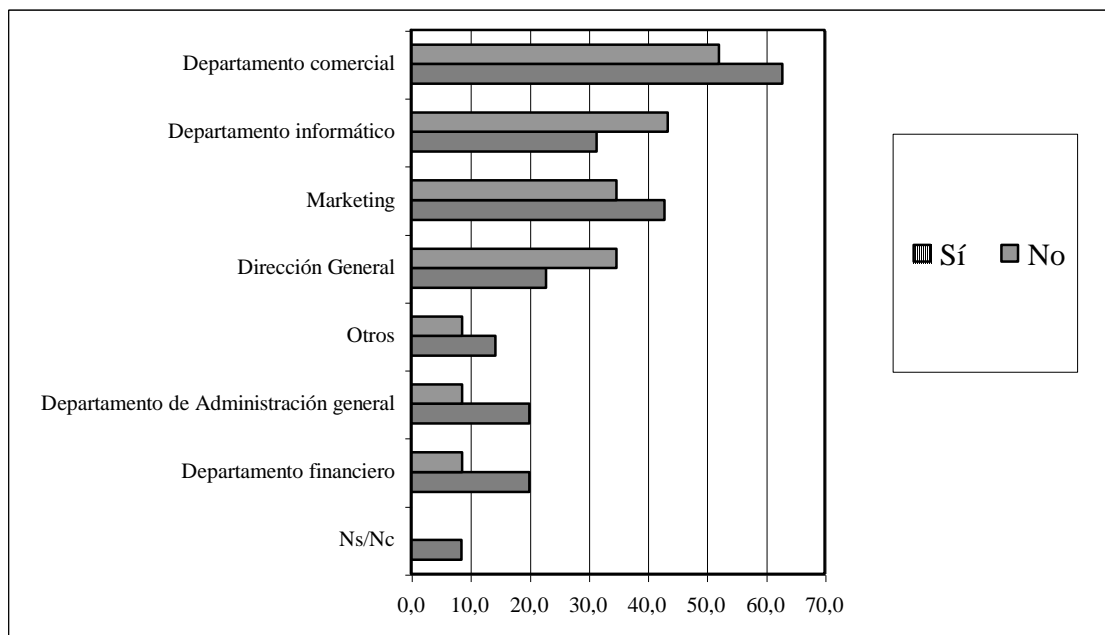
Fuente: Encuesta empleo e Internet. EOI 2001.

En la Dirección de la empresa, es significativo que las grandes empresas son las que más inciden en la necesidad de formar a sus directivos.

Las empresas más pequeñas también consideran que el primer área de la empresa a la hora de formar a los trabajadores es el Departamento Comercial, sin embargo estas empresas ven una especial necesidad en la formación de sus trabajadores del área Informática y el de Administración General. Más de la mitad de las empresas con menos de 10 trabajadores piensa que es necesario incidir en la formación del Departamento Informático.

Entre las provincias que forman parte de un grupo empresarial, las mismas muestran mayor importancia en la formación de los Departamentos Comercial y de Marketing que en las empresas que no forman parte de una cadena de hoteles, mientras que estas últimas consideran especialmente la necesidad de intervenir en las áreas de Informática y Dirección General.

Áreas empresariales donde se han realizado formación como consecuencia del comercio electrónico según pertenencia o no a grupos de empresariales



Fuente: Encuesta empleo e Internet. EOI 2001.

Finalmente merece la pena saber cual es la opinión de las empresas respecto de los **perfiles profesionales relacionados con el comercio electrónico que tendrán mayor demanda en el futuro.**

Interesa recordar que pese al bajo nivel de contrataciones registrado en las empresas encuestadas para hacer frente a este nuevo canal de negocio, las mismas han mostrado como son el perfil de Programadores y Responsables de Sistemas los más demandados. Por otra parte las empresas han puesto mayoritariamente de manifiesto la necesidad de realizar acciones formativas específicas sobre sus trabajadores y especialmente sobre los Departamentos Comercial y de Marketing.

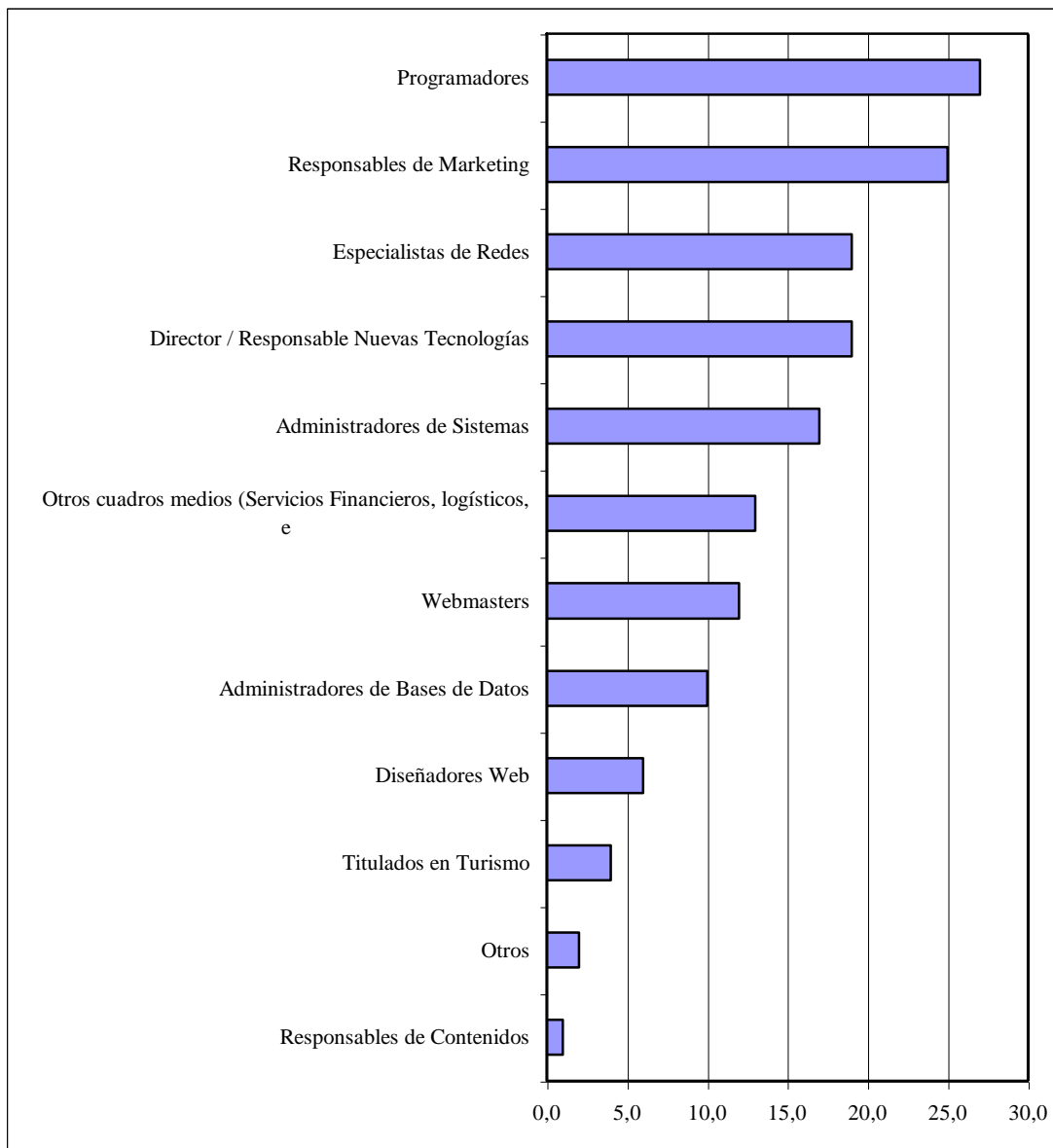
A la hora de preguntar a las mismas cual es su opinión respecto de los perfiles más demandados, son muchos los perfiles involucrados y alto el grado de indecisión (el 20% de las encuestadas no opina), pero en la opinión de las empresas son los Programadores y Responsables de Marketing los que gozarán de mayor demanda, así lo considera más de una cuarta parte de las empresas encuestadas.

En un segundo nivel y atendiendo a las respuestas de las empresas encuestadas, son los Responsables de nuevas Tecnologías, los Especialistas de Redes y los Administradores de Sistemas los que tendrán mayor demanda, algo menos del 20% de las empresas así opina.

Debe mencionarse además como poco más del 10% de las empresas encuestadas considera que los Webmasters , Administradores de Base de Datos y otros cuadros medios (Servicios Financieros, Logísticos, etc) son perfiles que consecuencia del Comercio electrónico en las empresas gozarán de desarrollo.

En especial es interesante conocer que apenas el 4% de las empresas considera que los Titulados en Turismo serán un perfil a demandar en relación al desarrollo del Comercio electrónico, claramente existe una preferencia por los perfiles técnicos. Otros posibles perfiles como Diseñadores Web o Responsables de Contenidos, apenas son considerados en este negocio para el futuro.

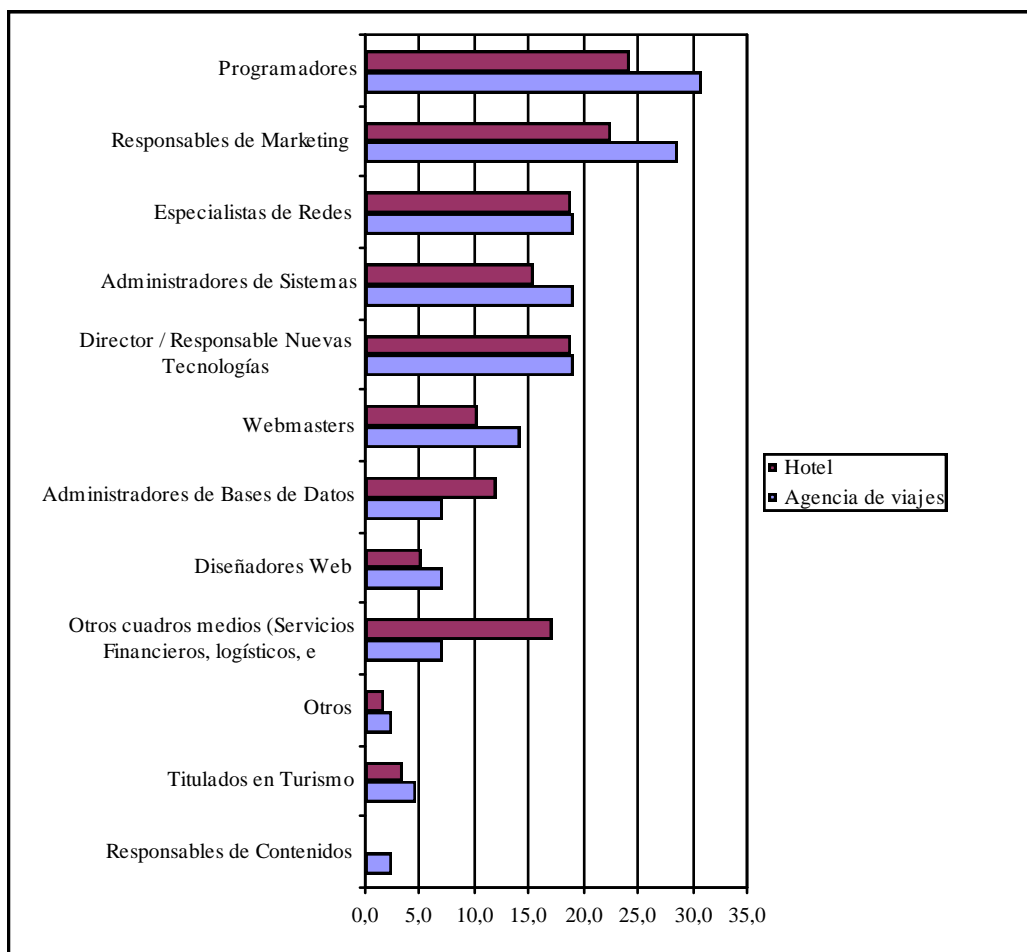
Perfiles profesionales que tendrán mayor demanda futura (porcentajes)



Fuente: Encuesta empleo e Internet. EOI 2001.

La situación antes descrita en cuanto a la demanda general de perfiles profesionales no ofrece variaciones significativas atendiendo a si se trata de empresas Hoteleras o agencias de Viaje, únicamente cabe resaltar que en el caso de estas últimas inciden en mayor medida en la demanda futura de los Programadores, Responsables de Marketing y Webmasters, mientras que la necesidad de otros posibles cuadros medios (servicios financieros, logísticos, etc) es más acentuada en las empresas hoteleras.

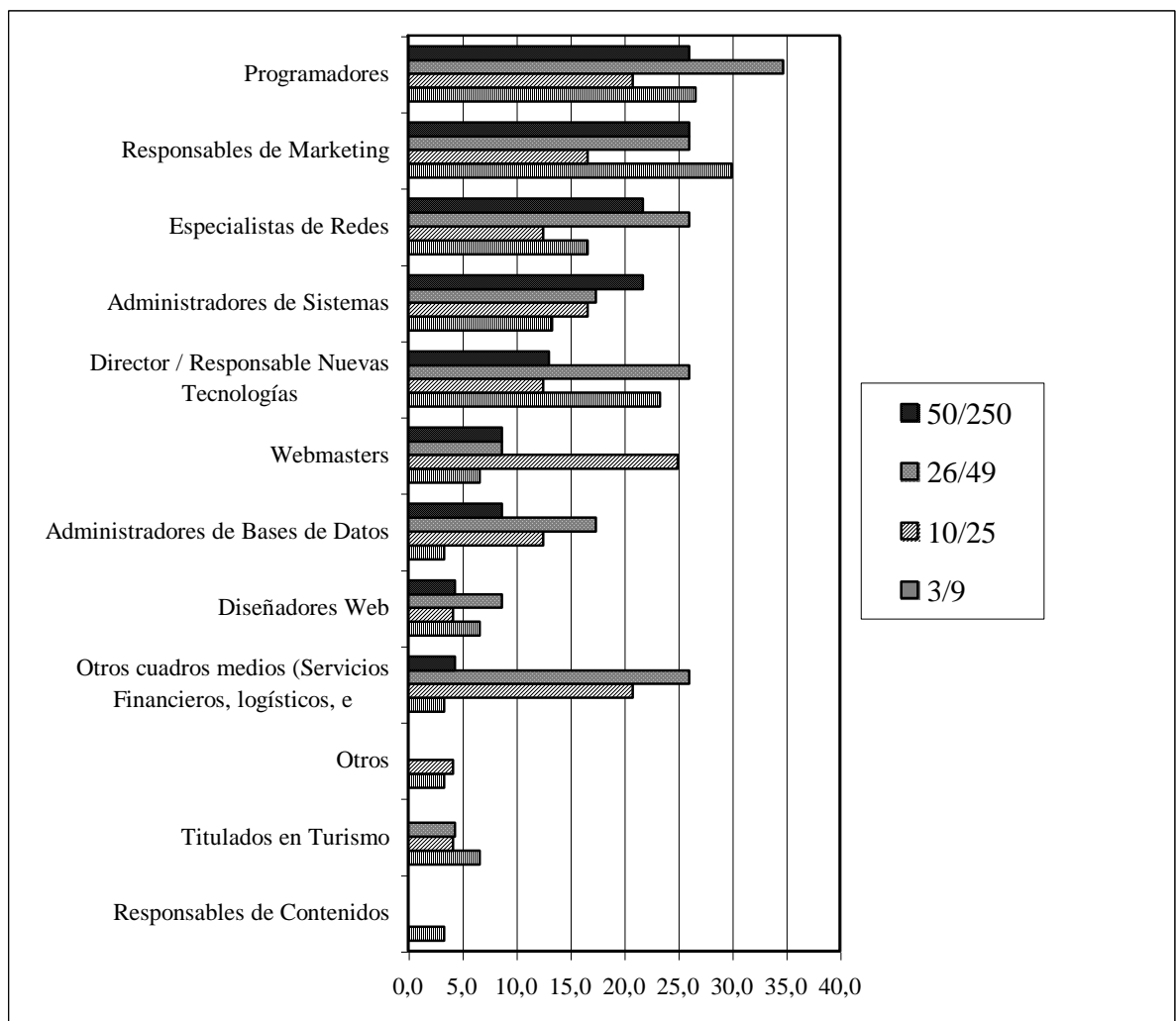
**Perfiles profesionales que tendrán mayor demanda futura según tipo de establecimiento
(porcentajes)**



Fuente: Encuesta empleo e Internet. EOI 2001.

Atendiendo al tamaño de las empresas no aparecen variaciones significativas, en general los puestos de programadores y de responsables de marketing son los que se prevé mayor demanda en todas las empresas, si bien entre las mayores empresas se considera más la demanda de puestos con mayor especialización técnica por el dimensionamiento de las mismas, tales como Administradores de Sistemas o especialistas de redes.

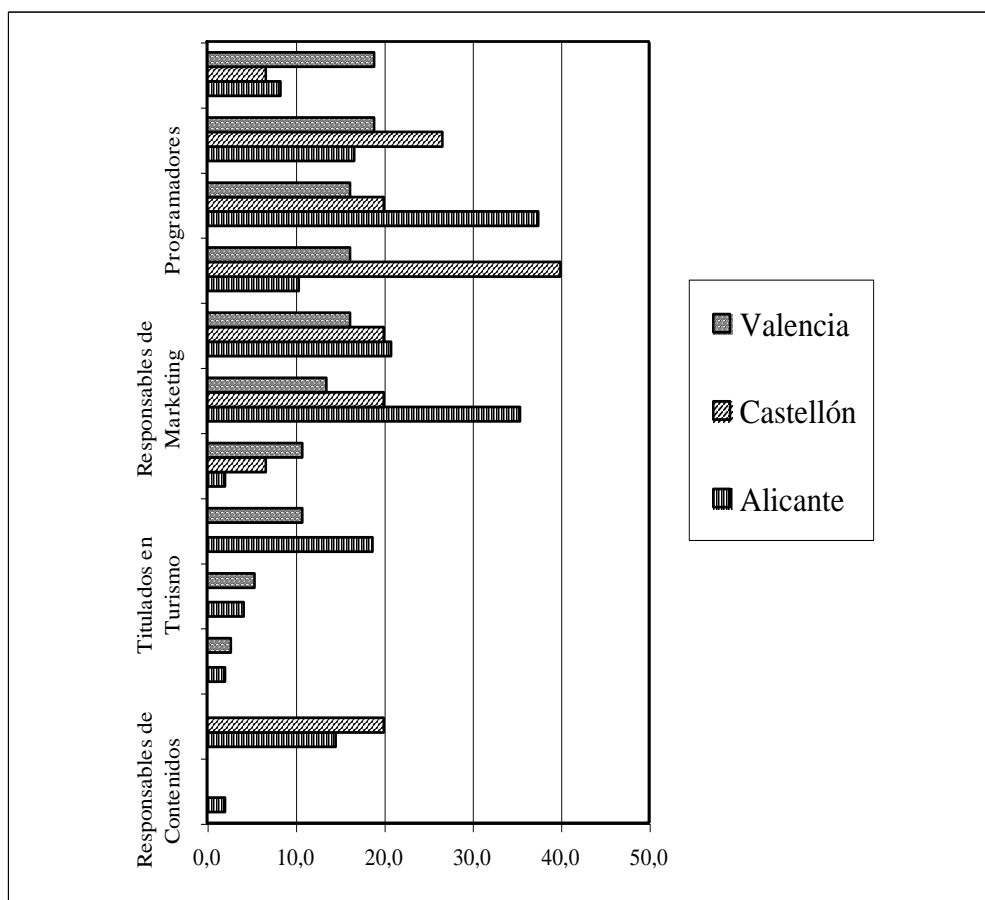
Perfiles profesionales que tendrán mayor demanda futura según n° de trabajadores, intervalos (porcentajes)



Fuente: Encuesta empleo e Internet. EOI 2001.

En cuanto a la distinción en la opinión de las empresas que forman parte de un grupo de empresas o no, la misma no resulta demasiado significativa a la hora de evaluar la demanda futura de perfiles profesionales, aunque puede concluirse que entre las empresas que actúan sin pertenencia a grupos de empresas, el grado de indefinición es alto, casi la tercera parte no sabe cuales serán los perfiles con mayor proyección futura en Comercio electrónico, siendo programadores, responsables de marketing y Administradores de Sistemas los que consideran en mejor posición.

Perfiles profesionales que tendrán mayor demanda futura según pertenencia o no a grupos de empresas (porcentajes)



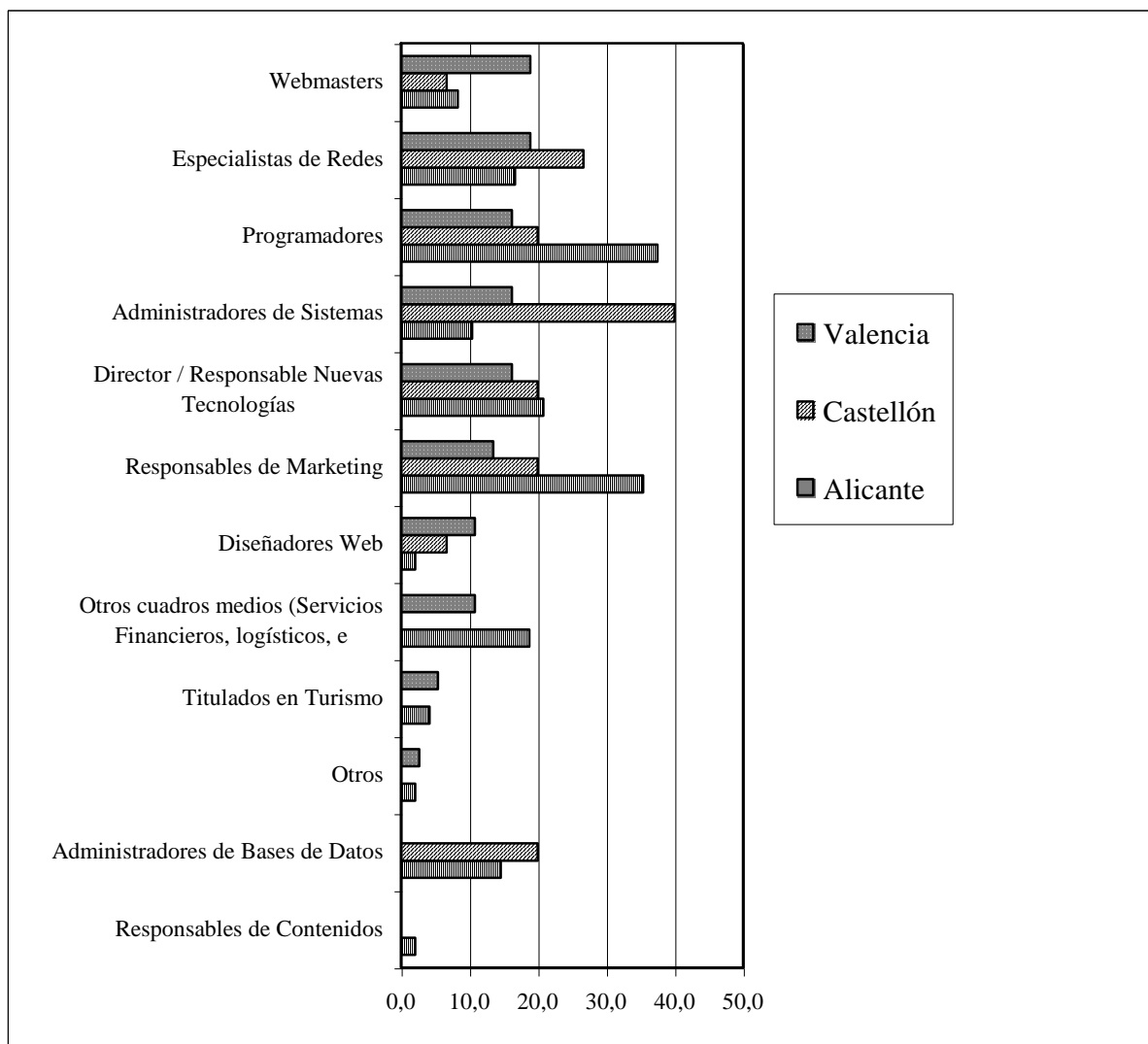
Fuente: Encuesta empleo e Internet. EOI 2001.

La situación entre las empresas pertenecientes a grupos de empresas varía ligeramente, si bien los puestos de Programadores y Responsables de Marketing siguen siendo los mejor considerados, no es menos cierto que puestos como Responsables de Nuevas Tecnologías, Especialistas de Redes y Diseñadores Web tienen mayor proyección en estas empresas.

En cuanto al estado entre las empresas de la Comunidad Valenciana no ofrece variaciones importantes atendiendo a la provincia donde se ubica la empresa, si bien puede concluirse que la expectativa de demanda en las empresas de Alicante se ajusta a las conclusiones generales, mientras que en las empresas de Castellón se valoran especialmente puestos como Administradores de Sistemas y Especialistas de Redes.

Finalmente en Valencia parece valorarse especialmente entre sus empresas el desarrollo Web, por ello Webmasters y Diseñadores Web son puestos que reciben una especial valoración.

***Perfiles profesionales que tendrán mayor demanda futura según provincias
(porcentajes)***



Fuente: Encuesta EOI-Inmark. 2001

BIBLIOGRAFÍA

- Albert Piñole, I.: Gestión, Productos y Servicios de las Agencias de Viaje. Centro de Estudios Ramón Areces. Madrid. 1999.
- Asociación Española de Comercio Electrónico (AECE): III Estudio de Comercio Electrónico en España: La AECE se muestra optimista. MK Marketing+Ventas, nº 154, ene 2001. pp. 20
- Belio, J. L.: II Congreso Internacional de Marketig. MK Marketing+Ventas, nº154, ene 20001. pp 26.
- Bermejo Campos, B.: La Formación Vía Satélite ante las Demandas de la Formación Ocupacional, en <http://www.us.es/pixelbit/articulos/n3/n3art/srt32.htm>
- Carbó Rubiera, J., Molina López, J.M.: Los nuevos intermediarios en un sistema de agentes inteligentes dedicados al turismo. Estudios turísticos, nº 146(2000), pp. 11-20
- Caso García, E., Elipe López, V.: Informática para Profesionales del Turismo. Anaya Multimedia. Madrid. 2000.
- Guevara, A, Aguayo, A.: Innovaciones tecnológicas en los sistemas informáticos de gestión hotelera. Estudios turísticos, nº 146(2000), pp. 3-10
- Iglesias, J. R.: Estado actual y perspectivas de futuro en el uso de Internet en las Agencias de viaje de Cataluña. Estudios turísticos, nº 146(2000), pp. 59-70.
- Instituto Catalá de Tecnología: e-marketing. 2000
- Juez Martel, P.:Las agencias de viaje ante la aparición del comercio electrónico de productos turísticos, un estudio prospectivo. Estudios turísticos, nº 143(2000), pp. 93-109.
- Kin, N.: Profesionales del Milenio, en <http://www.novatec.net/art003.htm>
- Majó, J., Galí, N.: Evolución de la informatización de las oficinas de turismo de cataluña. Estudios turísticos, nº 146(2000), pp. 83-94

- Martín Rojo, I.: Dirección y Gestión de Empresas del Sector Turístico. Pirámide. Madrid. 2000.
- Mereta, A. F.: Nuevas Tecnologías y Educación para el Desarrollo del Turismo. Centro de Estudios Multidisciplinares de Córdoba. Argentina. 2000.
- Mirabell, O.: Visión estratégica de las organizaciones virtuales en el turismo, Aprovechamiento de las tecnologías de la comunicación y la información en la competitividad de las empresas turísticas. Estudios turísticos, nº 142(1999), pp. 73-84.
- Moratilla, A., García, J.C.: Sistema de actualización remota para servidores de información y reservas turísticas. Estudios turísticos, nº 146(2000), pp. 21-28.
- Muñoz, P. A.: Esperanzas y Realidades del Comercio Electrónico en España. MK Marketing+Ventas, nº 154, ene 2001, pp. 6.
- Rastrollo Horrillo, Ma., Alarcón Urbistondo, P.:El turista ante el comercio electrónico. Estudios turísticos, nº 142(1999), pp 97-116.