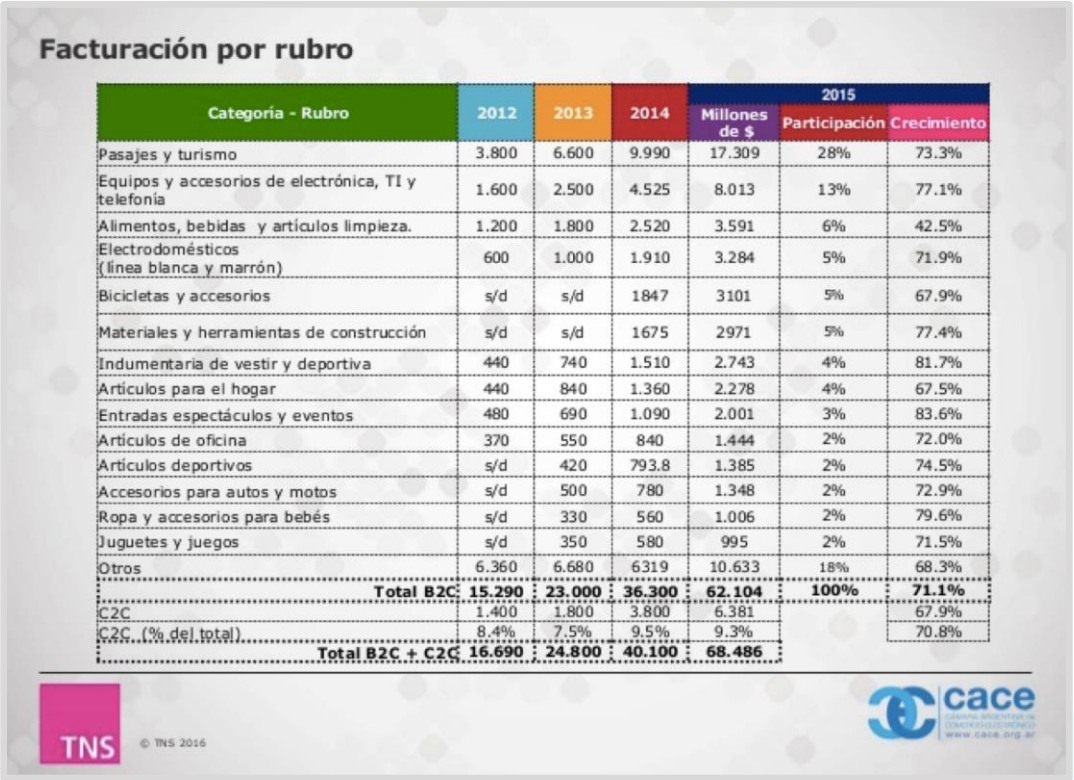
4.1Turismo

4.1.1 M-commerce en la industria del turismo

En comercio electrónico, la industria del turismo, siempre ha representado una de las principales categorías, por volúmenes de ventas, por cantidad de tiendas virtuales activas, por cantidad de ofertas, por cantidad de sitios especializados, por cantidad de búsquedas, etc.
Independientemente del país que se analice turismo (pasajes, hoteles, etc.) está siempre dentro de las tres primeras categorías.

Figura 1: Turismo - facturación

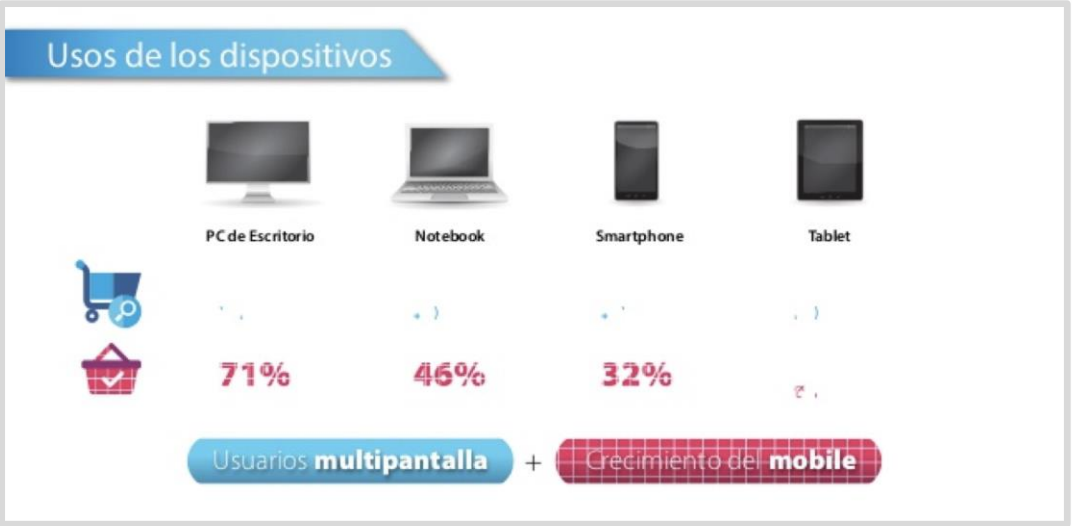


Categoría - Rubro	2012	2013	2014	2015 Millones de $	2015 Participación	2015 Crecimiento
Pasajes y turismo	3.800	6.600	9.990	17.309	28%	73.3%
Equipos y accesorios de electrónica, TI y telefonía	1.600	2.500	4.525	8.013	13%	77.1%
Alimentos, bebidas y artículos limpieza.	1.200	1.800	2.520	3.591	6%	42.5%
Electrodomésticos (línea blanca y marrón)	600	1.000	1.910	3.284	5%	71.9%
Bicicletas y accesorios	s/d	s/d	1847	3101	5%	67.9%
Materiales y herramientas de construcción	s/d	s/d	1675	2971	5%	77.4%
Indumentaria de vestir y deportiva	440	740	1.510	2.743	4%	81.7%
Artículos para el hogar	440	840	1.360	2.278	4%	67.5%
Entradas espectáculos y eventos	480	690	1.090	2.001	3%	83.6%
Artículos de oficina	370	550	840	1.444	2%	72.0%
Artículos deportivos	s/d	420	793.8	1.385	2%	74.5%
Accesorios para autos y motos	s/d	500	780	1.348	2%	72.9%
Ropa y accesorios para bebés	s/d	330	560	1.006	2%	79.6%
Juguetes y juegos	s/d	350	580	995	2%	71.5%
Otros	6.360	6.680	6319	10.633	18%	68.3%
Total B2C	**15.290**	**23.000**	**36.300**	**62.104**	**100%**	**71.1%**
C2C	1.400	1.800	3.800	6.381		67.9%
C2C (% del total)	8.4%	7.5%	9.5%	9.3%		70.8%
Total B2C + C2C	**16.690**	**24.800**	**40.100**	**68.486**		

Fuente: Donaldson, R. y Suárez, S. [Imagen intitulada sobre facturación] 2016. Recuperada de https://goo.gl/Qs8VVA

En el gráfico anterior de CACE – Cámara Argentina de Comercio Electrónico, se puede apreciar la evolución de como Pasajes y Turismo lidera los rubros en Argentina en comercio electrónico con un 28% de participación y un crecimiento del 73,3%.

Figura 2: Crecimiento mobile en comercio electrónico



Fuente: Imagen adaptada de http://www.slideshare.net/ [Imagen intitulada sobre el crecimiento mobile en comercio electrónico] 2015. Recuperada de https://goo.gl/uT2MI3

En el gráfico anterior de CACE – Cámara Argentina de Comercio Electrónico, se puede ver el crecimiento en el uso por parte de los usuarios, futuros compradores de los dispositivos móviles.
Es una realidad que el M-commerce avanza sobre una base sólida establecida de comercio electrónico y cada vez son más las tiendas virtuales que han comenzado a desarrollar sus estrategias en mobile impulsándose en este crecimiento, como así también servicios complementarios, por ejemplo: información de lugar de interés, hoteles, restaurantes, museos, actividades, descuentos, etc.

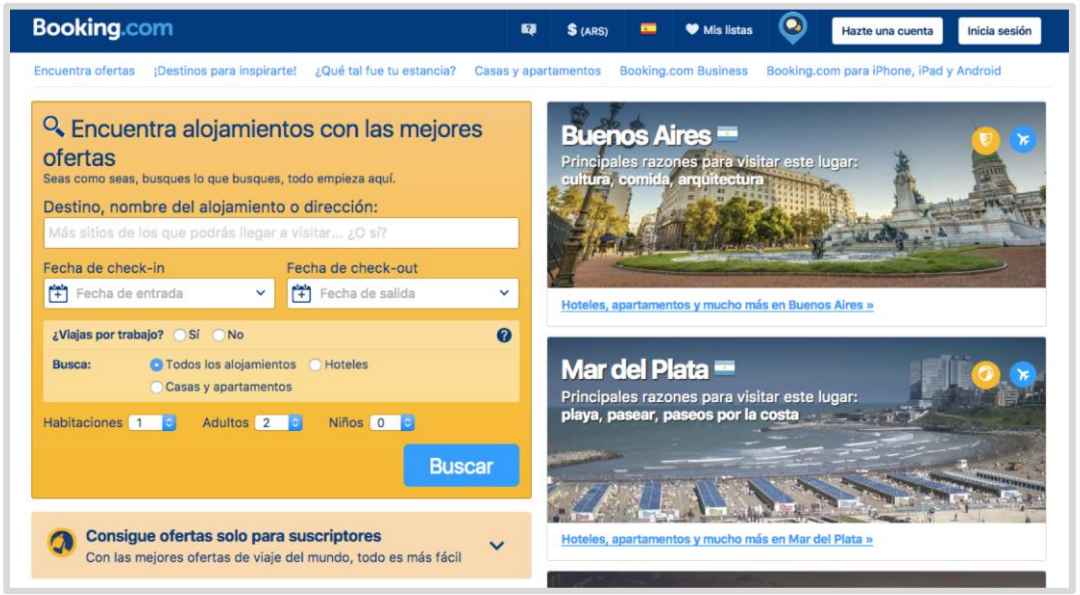
4.1.2 Caso I: Booking.com

Es el primer caso en estudio, su elección se basa en las funcionalidades ofrecidas y en las soluciones mobile que tienen desarrolladas. Ellos trabajan con un sitio adaptativo y también con una aplicación para dispositivos móviles.

> Booking.com B.V., subsidiaria de The Priceline Group (Nasdaq: PCLN), opera con su marca Booking.com™, líder mundial en reservas de alojamiento online. Cada día se reservan más de 1.200.000 noches a través de Booking.com. El sitio web y las aplicaciones de Booking.com reciben visitantes en busca de estancias de ocio y de negocios a nivel internacional.
> Booking.com B.V. garantiza desde 1996 los mejores precios para todo tipo de alojamientos, desde pequeños bed and breakfasts de gestión familiar hasta apartamentos exclusivos y lujosas suites de 5 estrellas. Booking.com está disponible en más de 40 idiomas, y ofrece 1.096.494 alojamientos activos

en 227 países y territorios. (Booking, 2016, https://goo.gl/nf1wYa).

Figura 3: Home Booking.com (desde desktop)



Fuente: [captura de pantalla desde app booking], 2016. Recuperada de: https://goo.gl/92cvNw

En la Figura 3, vemos la Home (página principal) de Booking.com accediendo desde una computadora de escritorio (desktop). Se puede apreciar como rápidamente esta tienda virtual pone a disponibilidad del usuario una herramienta de búsqueda propicia al negocio.

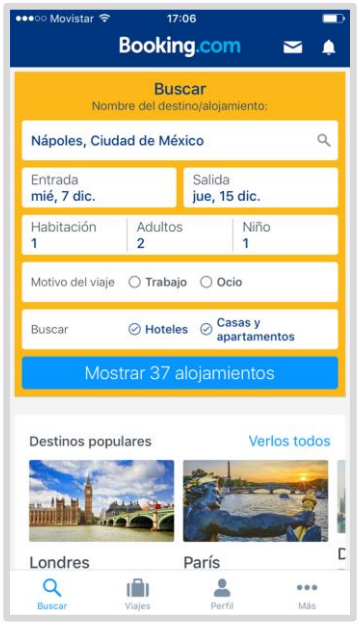
En la siguiente Figura 4, accederemos a la Home (página principal) de Booking.com accediendo desde un Smartphone, donde el contenido se adapta al dispositivo móvil.

Figura 4: Home Booking.com (desde smartphone)

Fuente: [Captura de pantalla desde app booking], 2016. Recuperada de http://www.booking.com

Asimismo, Booking.com tiene la posibilidad de mejorar la experiencia del usuario, potenciales compradores por medio de una aplicación mobile desarrollada exclusivamente para smartphones.

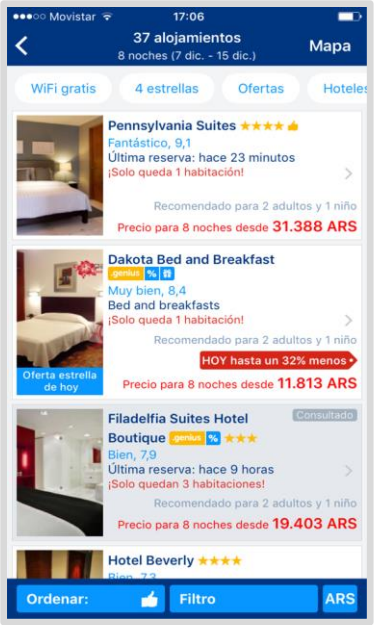
Figura 5: App Booking



Fuente: [Captura de pantalla desde app booking], 2016. Recuperada de http://www.booking.com

En la App de Booking, las funcionalidades creadas y propuestas, tienen la intención ayudar a los usuarios, potenciales compradores a elegir (reservar) un hotel.

Figura 6: App Booking



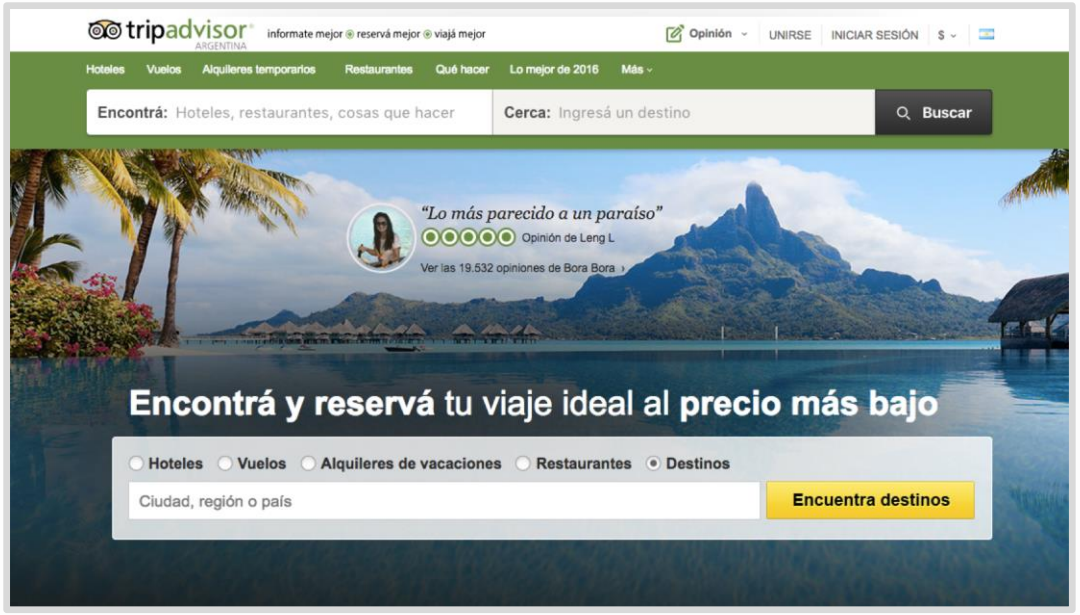
Fuente: [Capura de pantalla desde app booking], 2016. Recuperada de http://www.booking.com

4.1.3 Caso II: Tripadvisor.com

Es el segundo caso en estudio, su elección se basa en las funcionalidades ofrecidas y en las soluciones mobile que tienen desarrolladas, a diferencia del caso anterior, tripadvisor ofrece servicios complementarioss a la categoría de Turismo basándose en información completa de un determinado destino, donde los usuarios son además quienes interactúan entre si generando evaluaciones, opiniones, etc.. Es un sitio responsive y también disponen de una aplicación para dispositivos móviles.

> TripAdvisor® es el sitio de viajes más grande del mundo* y les permite a los viajeros aprovechar al máximo el potencial de cada viaje. TripAdvisor ofrece consejos de millones viajeros y una amplia variedad de opciones de viaje y funciones de planificación con enlaces directos a herramientas de reservación que buscan en cientos de sitios web para encontrar los mejores precios de hoteles. Los sitios de la marca TripAdvisor conforman la comunidad de viajes más grande del mundo, con 340 millones de visitantes mensuales exclusivos** y 385 millones de opiniones y comentarios sobre 6,5 millones de alojamientos, restaurantes y atracciones. Los sitios funcionan en 48 mercados de todo el mundo. TripAdvisor: informate mejor, reservá mejor y viajá mejor. (Tripadvisor, 2016, https://goo.gl/An5neH).

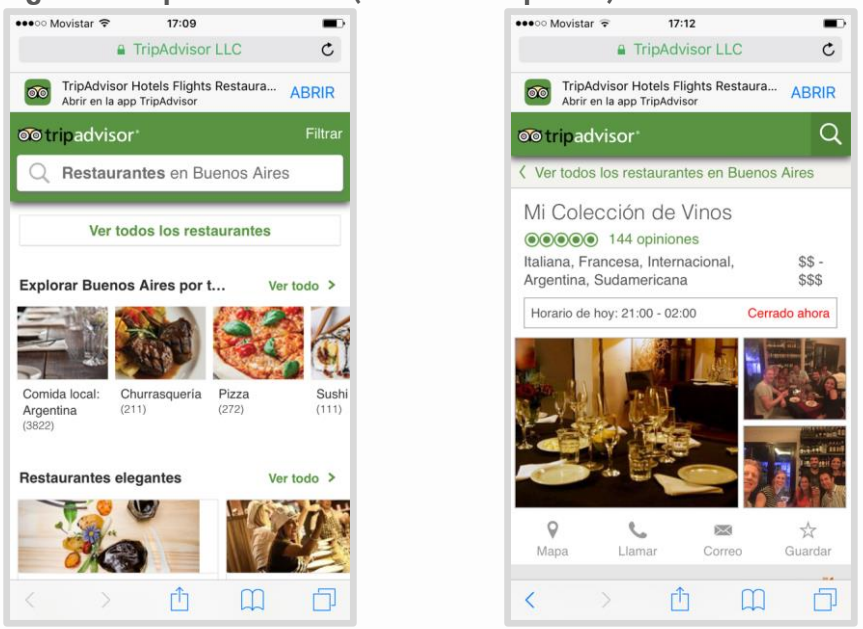
Figura 7: Home Tripadvisor.com (desde desktop)



Fuente: [Captura de pantalla desde desktop], 2016. http://www.tripadvisor.com

En la Figura 7, vemos la Home (página principal) de Tripadvisor.com accediendo desde una computadora de escritorio (desktop). Se puede apreciar como esta tienda virtual pone a disponibilidad del usuario una herramienta de búsqueda basada en categorías: hoteles, vuelos, alquileres de vacaciones, restaurantes y destinos.
Asimismo, en la parte superior ofrece otro buscador orientado a búsquedas generales y destinos en base a las intenciones del usuarios, potencial consumidor.
En la siguiente Figura 8, accederemos a la Home (página principal) de Tripadvisor.com accediendo desde un Smartphone, donde el contenido se adapta al dispositivo móvil y también observaremos el resultado de una búsqueda de un restaurante, ejemplo "Mi colección de Vinos".

Figura 8: Tripadvisor.com (desde smartphone)



Fuente: [Captura de pantalla desde app Tripadvisor], 2016. Recuperada de http://www.tripadvisor.com

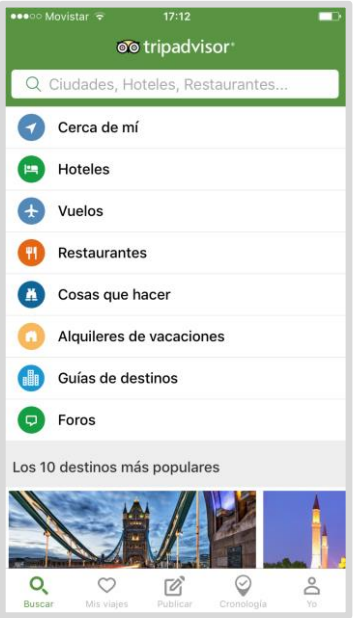
Como pudimos apreciar, el contenido se adapta perfectamente al dispositivo móvil, no obstante en la parte superior hay un mensaje puntual destinado al usuario, potencial comprador que lo invita a "ABRIR" la App Mobile.
NOTA: en este caso aparece ese mensaje debido a que en el Smartphone utilizado para navegar y capturar la imagen está instalada la App de Tripadvisor; si la misma no se encontrara descargada el usuario vería lo siguiente:

Figura 9: Tripadvisor.com (desde smartphone)

Fuente: [captura de pantalla desde app tripadvisor], 2016. Recuperado de http://www.tripadvisor.com.

Asimismo, Tripadvisor.com tiene la posibilidad de mejorar la experiencia del usuario, potenciales compradores por medio de una aplicación mobile desarrollada exclusivamente para smartphones.

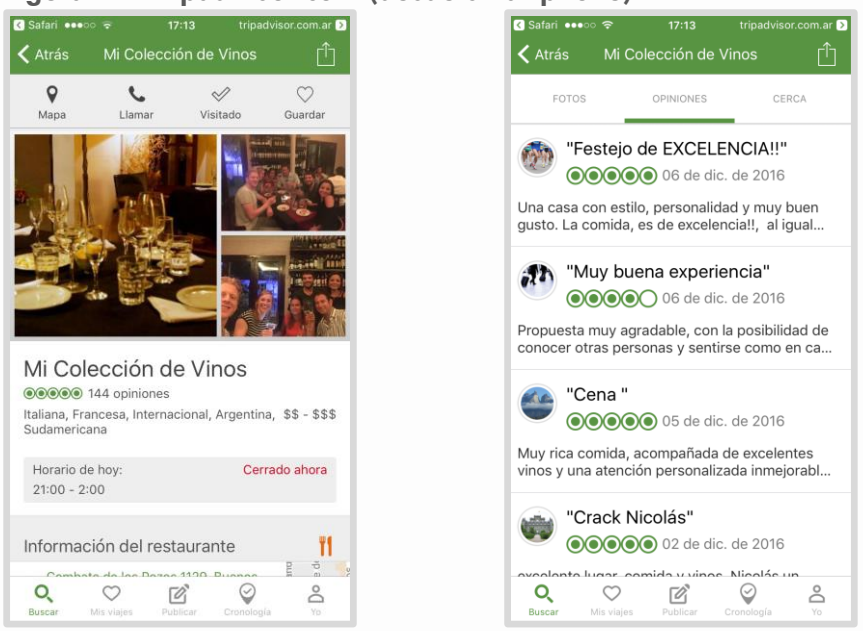
Figura 10: App Tripadvisor



Fuente: [captura de pantalla desde app Tripadvisor], 2016. Recuperada de http://www.tripadvisor.com.

La App de Tripadvisor le brinda al usuario, potenciales consumidores la posibilidad de interactuar de una manera más fluida y ágil con la oferta y con los servicios ofrecidos.
En la parte superior ofrece la herramienta de buscador para que el usuario pueda digitalizar palabras o frases relacionadas a su expectativa de consumo; en la parte centra de la App ofrece un listado de accesos a diferente contenidos temáticos (hoteles, vuelos, restaurantes, guías, etc.).
En la Figura 11 veremos como la App muestra una oferta de contenido concreta, ejemplo “Mi colección de Vinos”; y los comentarios que los usuarios realizaron sobre el restaurante.
La estrategia mobile que se busca es la de lograr una conversión (reserva de hotel, restaurante, etc.) y para ello esta tienda virtual (Tripadvisor) se basa en un sitio adaptativo y en una app mobile.

Figura 11: Tripadvisor.com (desde smartphone)



Fuente: [captura de pantalla desde app Tripadvisor], 2016. Recuperada de http://www.tripadvisor.com

4.2 Entretenimiento

4.2.1 M-commerce en la industria del entretenimiento

Hemos estudiado con anterioridad en los módulos previos la evolución del comercio electrónico (desde la venta por catálogo) como así también las principales características de los usuarios, potenciales consumidores.
Sabemos que la audiencia, hoy está en constante movimiento, está permanentemente conectada y que la tecnología mobile (en su más amplio sentido y entendimiento) está presente en las tiendas virtuales, en aplicaciones, en servicios disponibles, en estrategias digitales, etc.
Justamente, las estrategias son concebidas en base al comportamiento del consumidor y concentradas en acciones de ommi-channel donde ponen al individuo en el centro de la escena.
Por este motivo, y considerando particularmente las generaciones consideradas nativos digitales (generación Y y generación Z) es que es de suma importancia entender como todo este contexto y conjunciones puede afectar directamente a una industria, modificando los hábitos de consumo, los productos ofrecidos, etc.
El Entretenimiento es una de las Industrias donde más se refleja lo que hacen los usuarios, potenciales consumidores, en Internet, en el uso de tecnologías mobile, y por consiguiente como afecta al comercio electrónico convirtiéndolo en M-commerce.
Un caso paradigmático fue lo sucedido con Blockbuster; quienes llegaron a tener más de 9000 locales, empleando a más de 60.000 personas; el negocio principal era alquilar películas en formatos de VHS, DVD, etc. para que los individuos las vean en sus respectivos hogares.

Figura 12: Blockbuster

Fuente: [Imagen intitulada sobre Blockbuster], 2016. Recuperada de https://goo.gl/oxKGEk

Como testigos de la Historia vimos que la tecnología fue afectando este hábito de consumo (alquilar películas) por formatos digitales: descargas desde la web, streaming online, video on-demand. etc. haciendo prácticamente desaparecer a los llamados "video clubes".

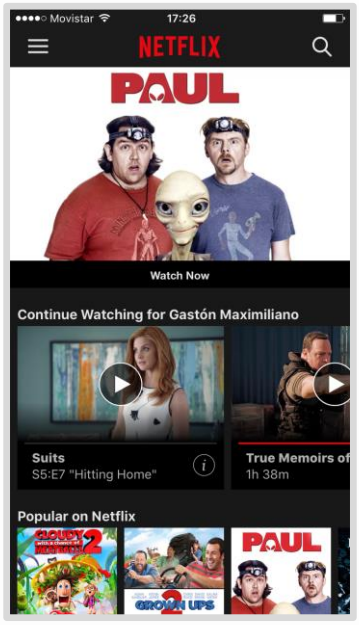
4.2.2 Caso I: Netflix

Es el primer caso en estudio, su elección se basa en que su propuesta de negocio rompió el paradigma de consumo de películas en el hogar. Aprovechando las tecnologías existentes, el comportamiento de los usuarios y sobre todo la aplicación del concepto de "no tiempo, no lugar" o mejor dicho "estés donde estés" apuntando a los usuarios y su movilidad, logró establecer una plataforma pensada independientemente del soporte (desktop, notebook, tablets, celulares, consolas de videojuegos, etc.).

> Netflix lidera el camino del contenido digital desde 1997.
> Netflix es la principal red de televisión por Internet en el mundo. Presta servicio en más de 190 países y a más de 86 millones de personas, que disfrutan de más de 125 millones de horas de programas de TV y películas por día, incluidos los documentales, las películas y series originales de Netflix. Los miembros de Netflix pueden ver lo que quieran, cuando quieran, en casi cualquier pantalla conectada a Internet, y

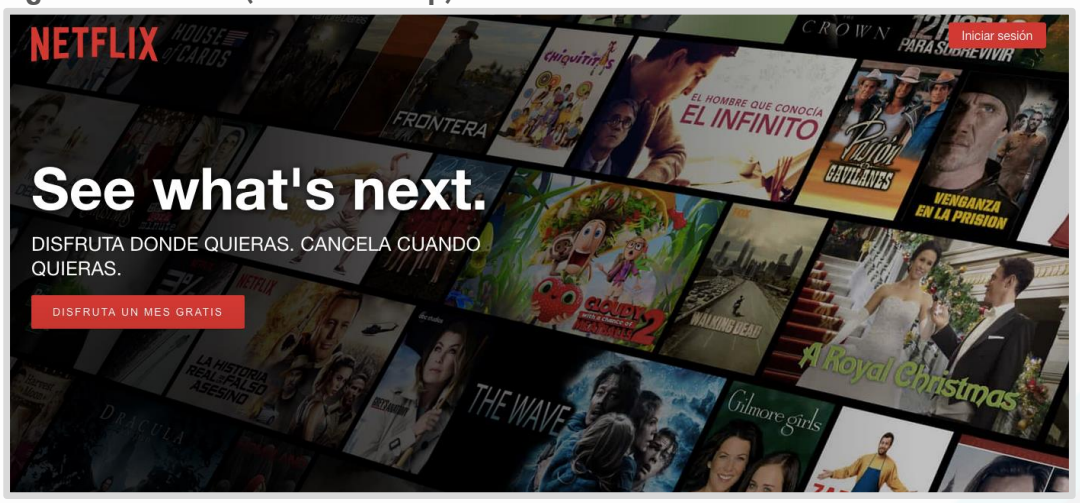
pueden reproducir, pausar y ver el contenido, sin publicidad ni compromisos. (Netflix, 2016, https://goo.gl/Pg6YhR).

Figura 13: Netflix (desde smartphone)



Fuente: [captura de pantalla desde app Netflix], 2016. Recuperada de https://www.netflix.com/ar/

Figura 14: Netflix (desde desktop)



Fuente: Elaboración propia. [Captura de pantalla desde desktop], 2016. Recuperada de https://goo.gl/8wNbEB

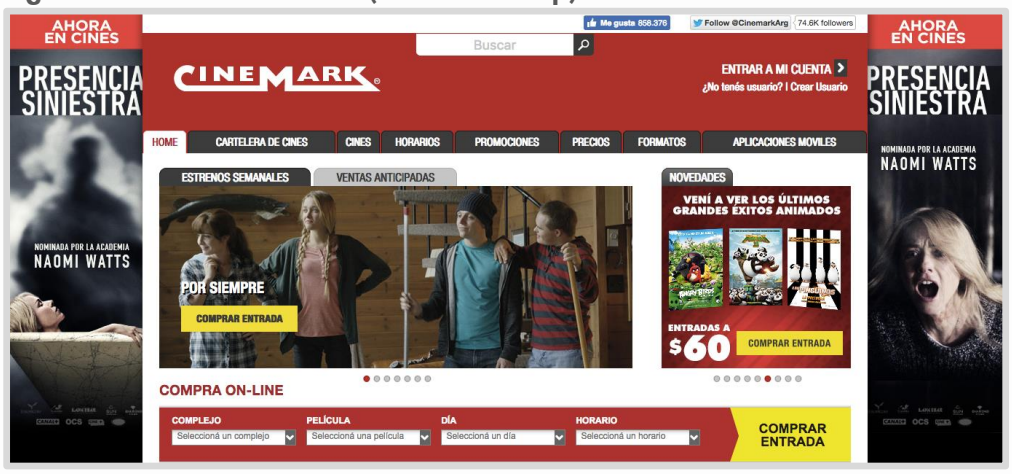
El modelo de negocio de Netflix está basado en la suscripción; por una suma fija de dinero mensual, los usuarios, potenciales compradores, acceden de manera ilimitada a todo el contenido digital disponible en la plataforma.
En concepto de estudio, esta tienda virtual, centró a los usuarios en el centro de sus estrategia, desarrolló e implementó una plataforma multimedia

accesible desde cualquier dispositivo y lo mejor aún entendió que el usuario tiene el "poder" en la decisión de compra / consumo propiamente dicho.
No importa el lugar, no importa la hora, no importa el dispositivo en sí, siempre se podrá acceder a la oferta, maximizando de esta manera el M-commerce.

4.2.3 Caso II: Cinemark

Es el segundo caso en estudio, su elección se basa por un lado en ser una cadena de cines que primero propuso tener un establecimiento en diferentes puntos de una ciudad, saliendo de zonas concentradas con muchos cines y esparciéndolos en diferentes regiones geográficas; aumentando así la "cobertura" y el alcance de su oferta.
Por otro lado; es una empresa que aprovechó el uso de las tecnologías de la información desarrollando herramientas de comercio electrónico como así también plataformas pensadas para M-commerce; apuntadas a satisfacer los hábitos de consumo de los usuarios actuales, brindándoles información de su oferta (películas) y promoviendo la compra online (tickets), de esta manera es otro ejemplo de una tienda virtual centrada en el consumidor; por más que el producto adquirido final sea offline (ir al cine físicamente a un determinado local) toda la experiencia del usuario en la búsqueda de información, en la adquisición de las entradas es online.

Figura 15: Home Cinemark (desde desktop)



Fuente: Elaboración propia [Captura de pantalla desde desktop], 2016. Recuperada de: https://goo.gl/R03JNU

El tienda virtual desarrollada para comercio electrónico es Responsive / Adaptativa; el contenido de la oferta y funcionalidades es perfectamente recibido por el usuario, potenciales compradores, independientemente del dispositivo utilizado.
En la Figura 16 podemos ver como la Home de Cinemark adapta el contenido a un smartphone (accedida desde un navegador web), ofreciéndole rápidamente al usuario, potencial comprador, los accesos más importantes de

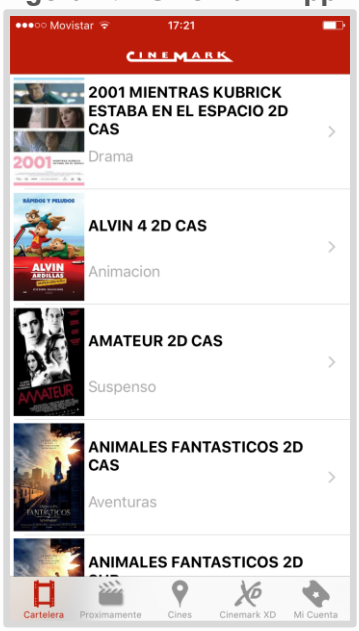
la oferta (en este caso todas las variable posibles para comprar un ticket de cine).
La Figura 17 refleja la App Cinemark desarrollada para dispositivos móviles; con esta aplicación, los usuarios, potenciales compradores, adquieren mayor interactividad y facilita el proceso de compra.
En la Figura 18 podemos observar los pasos de compra, primero la selección de una oferta concreta (película), luego las ubicaciones pertinentes y por último la página de confirmación del pedido de comprar que iniciará el proceso de pago.

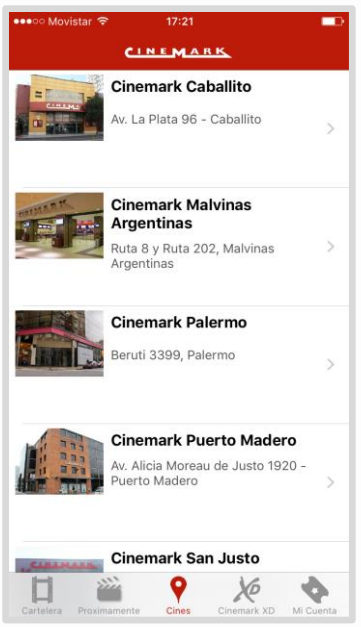
Figura 16: Home Cinemark (desde smartphone)

Fuente: [Captura de pantalla desde app Cinemark], 2016. Reecuperada de http://www.cinemark.com.ar

Como podemos apreciar en la Figura 16, el desarrollo es adaptativo, pero también la tienda virtual está comunicando la posibilidad de "Descargá gratis la APP de Cinemark".

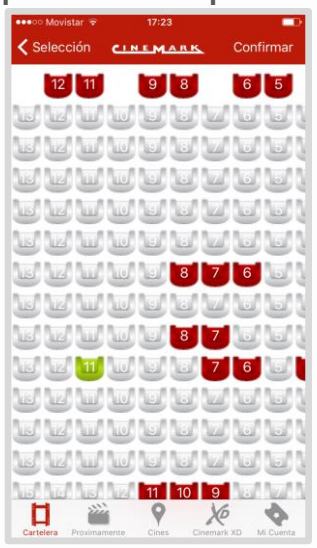
Figura 17: Cinemark App





Fuente: [Captura de pantalla desde Cinemark], 2016. Recuperada de http://www.cinemark.com.ar

Figura 18: Cinemark App proceso de compra

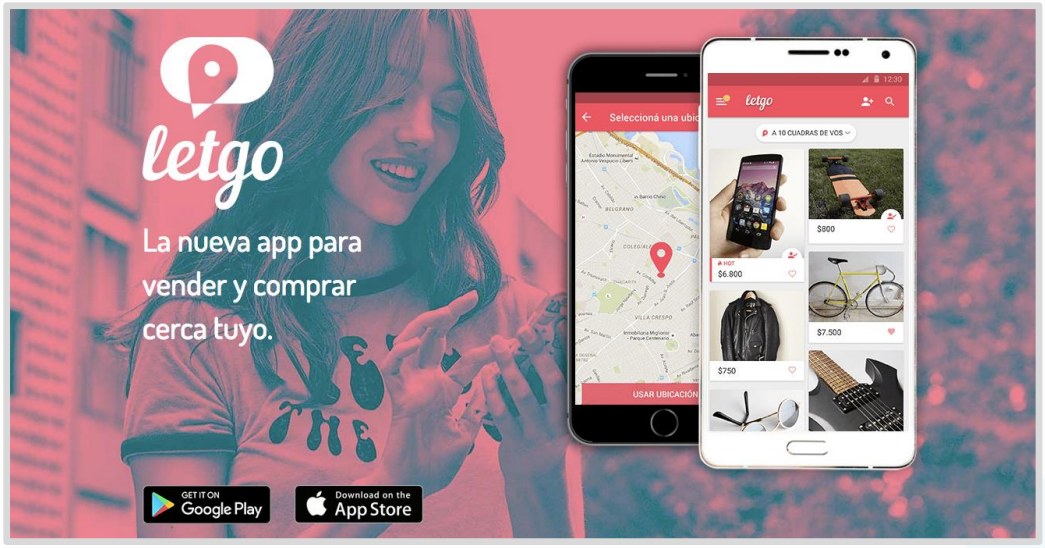


Fuente: [Captura de pantalla desde Cinemark], 2016. Recuperada de http://www.cinemark.com.ar

4.2.4 Caso III: Letgo

Es el último de los casos, su elección radica en que todo el desarrollo (tecnológico y de negocio) está elaborado para dispositivos móviles.

Figura 19: Home Letgo (desde Desktop)



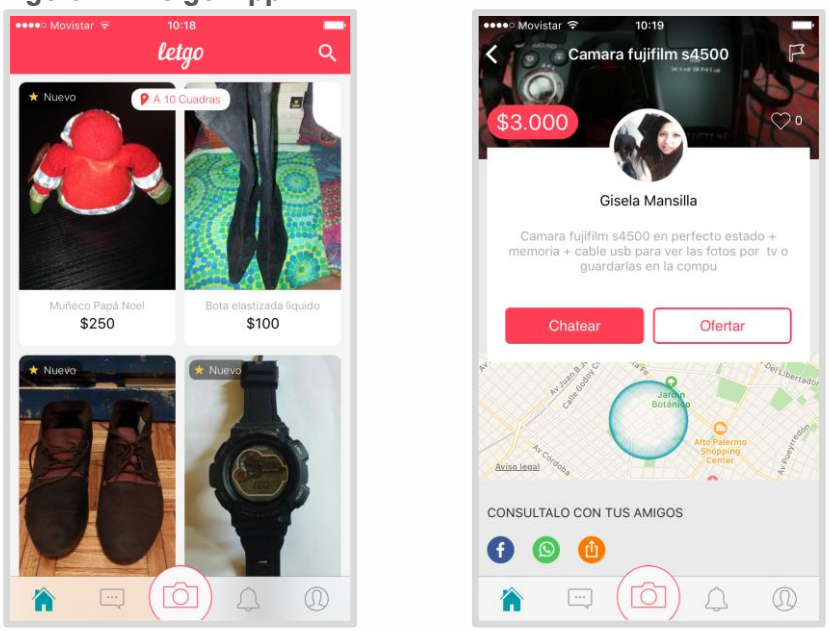
Fuente: Elaboración propia [captura de pantalla desde desktop], 2016. Recuperada de: https://goo.gl/gF1gQX

Figura 20: Home Letgo (desde smartphone)

Fuente: [captura de pantalla desde app letgo], 2016. Recuperada de: http://www.letgo.com.ar

Como podemos apreciar en la Figura 20, el desarrollo es responsive, ofreciendo el mismo contenido que desde desktop. Sólo es información, toda funcionalidad y la oferta de la tienda virtual está en la App que sí o sí hay que utilizar.

Figura 21: Letgo App



Fuente: [captura de pantalla desde app letgo], 2016. Recuperada de: http://www.letgo.com.ar

En la Figura 21 podemos ver primero la App en funcionamiento con la oferta que propone Letgo; un listado de productos que son ofrecidos basados en personas (vendedores) que se encuentran dentro de un rango geográfico cerca del lugar donde está el usuario, potencial comprador.
Luego se aprecia una oferta concreta (ejemplo: Cámara Fujifilm) con los datos asociados a dicha oferta: su vendedor, el precio, descripción, cercanía del producto, etc.
La propuesta de Letgo aprovecha las funcionalidades de la tecnología *mobile* basadas en la geolocalización.

> La georreferenciación o geolocalización hace referencia al posicionamiento con el que se define la localización de un objeto espacial (representado mediante punto, vector, área, volumen) en un sistema de coordenadas y *datum* determinado. Este proceso es utilizado frecuentemente en los sistemas de Información Geográfica (SIG o GIS, en su acrónimo inglés –*Geographic Information System*–).
>
> La georreferenciación, en primer lugar, posee una definición tecnocientífica aplicada a la existencia de las cosas en un espacio físico, mediante el establecimiento de relaciones entre las imágenes de raster o vector sobre una proyección geográfica o sistema de coordenadas. Por ello, la georreferenciación se convierte en central para los modelados de datos realizados por los Sistemas de Información Geográfica.
>
> Un Sistema de Información Geográfica es una integración organizada de hardware, software y datos

> geográficos diseñada para capturar, almacenar, manipular, analizar y desplegar en todas sus formas la información geográficamente referenciada con el fin de resolver problemas complejos de planificación y gestión. (Chávez, M.E., 2015, recuperado de https://goo.gl/pcVOqM).

La geolocalización es una de las herramientas que las tiendas virtuales están comenzando a utilizar en sus estrategias y campañas de marketing digital con cada más frecuencia. No sólo se ubica al usuario, potencial comprador en el centro de la estrategia, sino que todas las acciones son planificadas en base a su movimiento y proximidad.

Con geolocalización, la oferta va cambiando de acuerdo a la ubicación del usuarios, potencial comprador. Una estrategia de M-commerce que considere la geolocalización podrá impactar a sus clientes cuando: estén saliendo de sus hogares, camino al trabajo o estudio, en os lugares de ocio, etc.

Asimismo, en geolocalización podemos referirnos también a marketing de proximidad, con el siguiente concepto:

> El marketing de proximidad engloba las acciones de marketing que tienen en cuenta la ubicación actual del target o cliente potencial. La gran ventaja es que este tipo de marketing permite segmentar según su posición a los destinatarios, consiguiendo una mayor efectividad por impactar al target en el entorno de interés de la campaña. Un marketing dirigido con un radio inferior a 100 metros. (Barragan, A., 2015, recuperado de https://goo.gl/ElcVAh).

¿La oferta de nuestra tienda virtual está disponible para que los usuarios, potenciales consumidores, acceden estén donde estén?

Referencias

[Imagen intitulada sobre el crecimiento mobile en comercio electrónico] (2015). Recuperada de http://www.cace.org.ar/estadisticas.

[Imagen intitulada sobre Home Booking.com], (2016). Recuperada

Barragan, A. (2015). "*Marketing de Proximidad. Tres definiciones*". Recuperado de http://www.merca20.com/marketing-proximidad-3-definiciones/

Booking, (2016). Home – Página Principal
Recuperado de: http://www.booking.com/

CACE – Cámara Argentina de Comercio electrónico (2016). Estadísticas
Recuperado de: http://www.cace.org.ar/estadisticas/

Cinemark, (2016). Home – Página Principal
Recuperado de: http://www.cinemark.com.ar/

Chávez, M.E. (2015) "Introducción al concepto de geolocalización e instalación del software Google Earth". Recuperado de http://www.educ.ar/sitios/educar/recursos/ver?id=14673&referente=docentes

Donaldson, R. y Suárez, S. [Imagen intitulada sobre facturación] 2016. Recuperada de: http://slideplayer.es/slide/9879979/

Letgo, (2016). Home – Página Principal
Recuperado de: http://www.letgo.com/

Netflix, (2016). Home – Página Principal
Recuperado de: http://www.netflix.com/

Tripadvisor, (2016). Home – Página Principal
Recuperado de: http://www.tripadvisor.com/