

El billete electrónico en los canales de distribución turísticos

Jesús Manuel López Bonilla*

Luis Miguel López Bonilla**

En pocos años se ha extendido el uso del billete electrónico en el transporte de pasajeros y, especialmente, en el transporte aéreo. El billete electrónico es una innovación tecnológica de extraordinario valor para el sector turístico. Se trata de un modo particular de comercio electrónico que potencia la autonomía del usuario a la hora de tomar decisiones sobre la reserva de plazas en medios de transporte. En este trabajo se analizan algunos aspectos fundamentales del billete electrónico, tratando de acotar su concepto y observando el papel que desempeña actualmente en el sector turístico. Se puede decir que el billete electrónico agiliza la forma de venta y mejora la competitividad de la distribución turística, redundando en beneficio del propio consumidor.

Palabras clave: billete electrónico, tecnología, turismo, canales de distribución.

Clasificación JEL: L83, L92, L93, L96, M30.

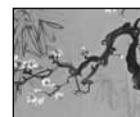
1. Introducción

Hace relativamente poco tiempo el consumidor podía reservar una plaza acudiendo a las oficinas de venta de las compañías de transporte o a una agencia de viajes o, incluso, mediante el uso del teléfono para contactar con cualquiera de ellas. Pero hoy en día se puede añadir un nuevo mecanismo de reserva a través de medios telemáticos que, sobre todo, está implantado netamente en el entorno de Internet. No sólo se trata de realizar las

reservas mediante un nuevo canal de distribución, sino que también se crea un nuevo producto, como es el billete electrónico. Se origina una innovación tecnológica de extraordinario valor en el sector turístico, considerando que, como apunta Alcázar (2002), existen pocas innovaciones de este tipo en el mundo del turismo, ya que son más corrientes las innovaciones simbólicas o de *marketing*, como la aparición de los turoperadores y de los destinos emergentes.

El billete electrónico es una fórmula particular de comercio electrónico. El desarrollo fundamental del comercio electrónico se ha producido del lado de las transacciones empresariales, aunque las repercusiones

* Departamento de Administración de Empresas y Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de Sevilla.



COLABORACIONES

principales sobre la economía vendrán a partir del desarrollo del comercio electrónico entre empresas y consumidores (Sellers y Azorín, 2001). Por ello, parece lógico que esta segunda categoría sea objeto de mayor atención por parte de los analistas e investigadores.

Como apuntan Casares y Rebollo (1996), las teorías de origen Schumpeteriano señalan que las diversas formas comerciales se sustituyen sobre la base de la innovación, de manera que van surgiendo nuevas concepciones que abaratan costes y precios y ocupan el lugar de las tradicionales hasta que su dominio hegemónico es, a su vez, superado por nuevas concepciones avanzadas. Por lo tanto, el desarrollo de las infraestructuras de las telecomunicaciones y la informática puede producir la aparición de un nuevo modelo de comercio, que competirá con el modelo actualmente predominante, cuyo liderazgo puede quedar desplazado.

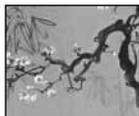
Aunque el comercio electrónico necesita superar algunas barreras con objeto de conseguir una mayor presencia en el espectro de la distribución comercial, este nuevo modo de venta ha pasado a ser una innovación sin precedentes en los ámbitos tanto tecnológico como de negocio. De hecho, la adopción del comercio electrónico es diferente que la adopción de otras innovaciones tecnológicas porque hay, al menos, dos partes que integran las transacciones electrónicas y de manera común determinan los resultados de tales transacciones. Estas dos partes son el comprador y el vendedor, que se convierten en dos grupos de adoptantes potenciales. Por un lado, los vendedores *online* deben estar familiarizados con varias tecnologías que garanticen las operaciones fluidas de su comercio electrónico. Por otro, los compradores *online* deben conocer cómo se usan los ordenadores y la red Internet para acceder a las ciber-

tiendas, elegir productos, hacer el pedido y abonar su importe. Por lo tanto, se presentan cambios para ambas partes, ya que los vendedores deben transformar su modelo de organización con objeto de alcanzar una ventaja competitiva en Internet, mientras que los compradores deben cambiar sus viejos conceptos sobre la compra. En este sentido, el comercio electrónico transforma la experiencia de compra individual, se trata de una innovación compleja que combina nuevas tecnologías y nuevos modelos de comportamiento. En este sentido, López y López (2001) concluyen que el desarrollo del comercio virtual puede suponer un nuevo avance en la evolución del consumo, basado en una relación entre el producto y el comprador que se establece en un espacio alternativo. Se trata de un nuevo modelo comercial que combina las características de la venta a distancia con la percepción de un establecimiento físico.

2. Concepto y evolución

En principio, podemos aclarar que el billete electrónico podría ser aplicable a cualquier medio de transporte de pasajeros, incluso cabría asimilarlo a las entradas de espectáculos y de actividades de ocio, en general, o con cualquier otro producto turístico que se base en la emisión de un documento que sirva para acreditar su reserva y compra previa. Pero su origen y desarrollo (1), así como su repercusión en el turismo a nivel mundial, ha estado marcado netamente por las compañías aére-

(1) El sistema del billete electrónico se inició en 1993 gracias a la compañía Valujet de Atlanta (Vich, 2003) y ha tenido una rápida expansión desde que en 1995 fuese reconocido como una gran oportunidad para la industria aérea (Alcázar, 2002). En España, la compañía Iberia lo puso en marcha en 1997, implantándose a modo de prueba en los vuelos entre Madrid y Valencia, y se generalizó a partir de 2000, desde cuyo año se le denomina *ciberticket*.



COLABORACIONES

TABLA 1
 TIPOS DE PRODUCTOS COMPRADOS POR INTERNET EN ESPAÑA

Productos comprados	Cuota de participación (En porcentajes)					
	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Billetes avión, barco, tren y autocar.....	10,8	12,2	13,3	14	14,4	14,8
Alojamientos turísticos	6,3	7,7	8,9	9,7	10,5	11
Ocio, tiempo libre y entradas espectáculos.	9,2	10,1	9,7	8,9	9,2	9,2
Ordenadores y componentes.....	10,2	10,2	10,2	10,3	10,1	9,1
Electrónica y aparatos eléctricos	4,5	5,6	8,4	7,8	8,1	8
Libros y revistas	10,9	9,5	8,1	7,3	7,1	6,7
Software	7,7	6,7	6,2	5,9	5,5	5,1
Prendas de vestir	2,6	2,9	3,3	3,6	4	5
Telefonía y servicios telefónicos	4,7	4	4	4	4	4,4
Paquetes vacacionales	2	2,4	3	3,2	3,5	3,8
Alquiler de vehículos	1,8	2,3	2,6	3	3,3	3,7
Música	7,2	6,3	5	4,4	3,8	3,6
Vídeos, películas y DVD	5,4	4,9	4,6	4,3	3,7	3,4
Alimentación, droguería y perfumería.....	4,4	4	3,7	3,4	3,4	3,3
Productos y servicios financieros.....	3,8	3,2	2,9	2,8	2,5	2,5
Servicios de Internet	4,1	3,7	3,2	2,8	2,5	2,4
Flores	1,9	1,8	1,7	1,6	1,4	1,4

Fuente: elaboración propia a partir de AIMC.

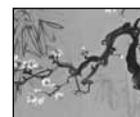
as. Este concepto se ha ligado de tal manera al transporte aéreo que cuando se habla del billete electrónico ya entendemos que se hace referencia posiblemente a la venta electrónica de billetes de avión.

El sector turístico constituye, sin lugar a dudas, uno de los más interesantes para el comercio electrónico y, de hecho, es el que está experimentando unos mayores crecimientos en los últimos años. El éxito de la comercialización de productos y servicios turísticos a través de Internet pasa, con toda probabilidad, por vender a precios inferiores a los de las agencias de viajes tradicionales. Actualmente, el mayor componente de ventas por la red está representado por los billetes de avión, debido a las decididas acciones de las compañías aéreas para estimular las ventas mediante dicho canal (Serra, 2002). A continuación, aportamos algunos datos que reflejan su importancia.

Por un lado, la sexta encuesta de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) sobre navegantes en la red de 2003, que señala por primera vez que el producto más comprado a través de Internet es el billete electrónico,

con un 12,2 por 100 de menciones de los entrevistados, seguido de la compra de ordenadores y componentes, con un 10,2 por 100, y de los productos de ocio, con un 10,1 por 100. Como se aprecia en la Tabla 1, la evolución de las compras de billetes electrónicos sigue su proyección ascendente hasta la última de las encuestas de la AIMC publicada (febrero, 2008), donde consolida su posición de liderazgo con el 14,8 por 100 de cuota de participación. Asimismo, se observa que los productos comprados que presentan un incremento en sus cuotas están relacionados con el turismo (transporte de pasajeros, alojamiento turístico, paquete vacacional y alquiler de vehículos), la electrónica y las prendas de vestir.

Respecto a los productos relativos al turismo que son adquiridos en Internet durante 2007 (según la 10ª encuesta sobre navegantes en la red de la AIMC), podemos añadir que las compras de billetes de transporte suponen un 44,4 por 100 del total de estos productos mencionados por los usuarios de la red, seguido de los alojamientos turísticos (33 por 100), los paquetes turísticos (11,4 por 100) y del alquiler de vehícu-

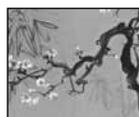


COLABORACIONES

TABLA 2
 COMPRAS POR INTERNET SEGÚN EMPRESAS TURÍSTICAS

Empresas con menciones de compra	Cuota de participación (En porcentajes)		
	2005	2006	2007
Iberia.....	12	10,3	8,4
Vueling.com	5,1	6,8	7,7
Atrápalo.com.....	4	6,7	7,7
Ryanair.....	6	6,1	6,2
eDreams	4,7	4,7	4,8
Rumbo	3,4	3,4	4,2
Spanair.....	4,5	4,4	4,1
Easy Jet.....	3,9	3,1	3,4
Last Minute	3,7	3,7	3,2
Renfe	3,3	3,4	3,2
Clickair	—	—	2,7
Muchoviaje.com	1,8	2	2
Booking.com	—	—	1,9
El Corte Inglés	2,1	1,7	1,6
Viajar.com	3,7	2,3	1,6
Terminal A	1,6	2,1	1,6
Alsa-Enatcar	2,3	1,8	1,5
Otros	33,1	36	34,1

Fuente: elaboración propia a partir de AIMC.



COLABORACIONES

los (11,1 por 100). Además, si observamos la Tabla 2, que recoge las organizaciones donde se han realizado las compras electrónicas de productos turísticos en 2007 (AIMC, 2008), se comprueba que el 32,5 por 100 ha sido a compañías aéreas (en concreto 6 aerolíneas), el 27 por 100 a agencias de viajes virtuales, el 1,6 por 100 a agencias de viajes tradicionales con presencia en Internet, el 3,2 por 100 a RENFE y el 1,5 por 100 a la compañía de transporte por carretera ALSA. Hay que hacer notar que el resto del porcentaje se corresponde con el concepto de *otros*, que refleja un amplio número de organizaciones —sin identificar en los resultados del estudio— donde han sido adquiridos los productos turísticos, representando un 34,1 por 100. Pero estos datos nos ofrecen una visión aproximada de la participación de las ventas de las compañías de transporte y de los distintos tipos de billete electrónico, de manera que, al menos, el billete aéreo está representado por un 32,5 por 100 del total de productos mencionados, el billete ferroviario por un 3,2 por 100 y el billete de transporte por carretera por un 1,5 por 100. Es decir, esto sin

tener en consideración que las empresas turísticas que no son compañías de transporte pueden vender también billetes electrónicos, como ocurre, sobre todo, con los intermediarios.

Por otro lado, la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, en sus estudios sobre el comercio electrónico a través de entidades de medios de pago de 2004, 2005 y 2006, ofrece unas cifras más precisas sobre el volumen de negocio del comercio electrónico en España por sectores de actividad. Las ventas electrónicas de productos turísticos superan un tercio de las ventas totales realizadas en Internet durante el año 2006. Como se refleja en la Tabla 3, donde se detallan los principales sectores de actividad por cuota de mercado, las ventas relacionadas con el transporte aéreo de pasajeros ostentan un liderazgo destacado, con una cuota del 21,85 por 100 en 2006, seguidas de las ventas ocasionadas en las agencias de viajes y operadores turísticos, con una cuota del 10,75 por 100.

El concepto de billete electrónico supone la creación de un billete simbólico, pero

TABLA 3
 DISTRIBUCIÓN DEL VOLUMEN DE NEGOCIO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA

Sectores de actividad	Cuota de participación (En porcentajes)		
	2004	2005	2006
Transporte aéreo	26,11	22,11	21,85
Agencias de viajes y operadores turísticos	5,99	10,25	10,75
Juegos de azar y apuestas	3,43	5,16	6,53
Espectáculos artísticos, deportivos y recreativos	4,96	5,33	5,28
Marketing directo	12,45	8,78	4,74
Servicios legales, contabilidad y gestión	3,30	4,07	4,87
Publicidad	5,24	4,59	4,36
Educación	2,35	3,04	3,95
Ordenadores y programas informáticos	2,69	4,01	3,62
Alojamientos turísticos	3,38	2,86	2,74
Electrodomésticos, radio, televisión y sonido	2,31	2,14	2,53
Teléfonos públicos y tarjetas telefónicas	4,51	3,27	2,33
Hipermercados, supermercados y tiendas aliment. Alimentación	2,80	1,96	1,81
Discos, libros, prensa y papelería	2,41	1,97	1,68
Administración Pública	n.d.	1,26	1,59

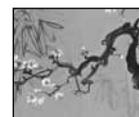
Fuente: elaboración propia a partir de la CMT.

no como entidad física (2). No hay ningún cupón de vuelo a entregar en el momento de la facturación, ningún ATB2 (tarjeta de embarque y billete) y nada que enviar al pasajero. Aunque no genere nada físicamente, la tramitación y gestión automatizada por un sistema de reservas es exactamente la misma que si el billete se hubiera impreso y presentado. La identificación del viajero puede comprobarse mediante un número de identidad, pasaporte o tarjeta de crédito cuando se registre. Las ventajas de esta clase de sistema de reserva estriban en los costes reducidos (3), menor gestión, mayor comodidad y menores márgenes de error (OMT, 1999).

Como advierten Gillen y Lall (2002), las habitaciones del hotel, los cruceros y los circuitos turísticos son más difíciles de vender en la red en comparación con los bille-

tes de avión y los alquileres de vehículos porque tienen más atributos o son productos más complejos. No es ninguna sorpresa que los billetes de avión y los alquileres de vehículos sean bienes que necesitan ser examinados, mientras que el servicio de alojamiento y los paquetes turísticos son bienes que necesitan ser experimentados. Los «bienes examinados» son más fáciles de vender usando Internet que los «bienes experimentados», salvo excepciones como los programas informáticos, que son bienes experimentados que se venden fácilmente por Internet, razón por la cual muchos vendedores de *software* dejan que se prueben sus programas antes de ser comprados con idea de permitir que el consumidor valore el producto.

La calidad de los bienes examinados puede ser valorada previamente a la compra mediante una inspección visual o por una evaluación de las características objetivas del producto. La calidad de los bienes experimentados puede ser valorada una vez que el consumidor use o consuma el producto. Cada uno de estos tipos de bienes tiene una forma de comunicación asociada. La comunicación informativa está asociada normalmente con los



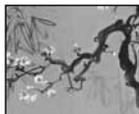
COLABORACIONES

(2) Por eso, este concepto es más preciso en la lengua inglesa: se utiliza, entre otros, la expresión *ticketless*, traducido al castellano como vuelo "sin billete", es decir, ausencia de billete.

(3) Las estimaciones de la IATA indican que los costes de distribución —el coste de vender billetes de avión— suponen el 20 por 100 del coste de las compañías aéreas y como éstas hacen todo lo posible para mantener sus beneficios, últimamente sus costes de distribución han sido con frecuencia el objetivo de sus recortes (Vich, 2003).

bienes examinados y con los vendedores que informan a los clientes sobre las características objetivas del producto. Esta clase de comunicación se encuentra usualmente en los medios impresos. La comunicación persuasiva está asociada con los bienes experimentados y con los vendedores que intentan influir sobre las preferencias y valoraciones de los consumidores.

Por último, hay que precisar que la Asociación Internacional de Transporte Aéreo (IATA), que cuenta entre sus miembros con el 95 por 100 de las compañías aéreas del mundo, tiene previsto que la implantación total del billete electrónico se realice durante este año 2008. Con ello, la IATA ha estimado que va a ahorrar aproximadamente tres mil millones de dólares al año. El coste de procesamiento de un billete electrónico supone un euro, mientras que el coste del billete en papel es de diez euros. Además del beneficio económico, hay que mencionar la conveniencia de su implantación por otros aspectos, como la mayor flexibilidad ante los cambios de itinerarios y decisiones de última hora, el uso más eficaz de las capacidades de Internet y la eliminación del problema derivado de la pérdida del billete.



COLABORACIONES

3. Canales de distribución del billete de avión

Es necesario aclarar que el consumidor puede adquirir el billete de avión, tanto en papel como electrónicamente, a través de diversos canales de venta. En principio, cabe distinguir la existencia de los canales de distribución directos e indirectos. Díez de Castro *et al.* (2004) señalan que un canal de distribución directo se basa en el contacto directo entre el proveedor y el usuario o comprador final, mientras que un canal de distribución indirecto requiere de la exis-

tencia de intermediarios entre el proveedor y el usuario o consumidor final. En función de esta tipología, la Tabla 4 detalla las principales empresas e interfaces que pueden intervenir en la venta del billete de avión, en un sentido amplio, es decir, considerando los canales tradicionales (compañías aéreas y agencias de viajes) como otros canales comerciales menos conocidos en nuestro entorno, pero que muestran un interés por participar en la actividad de intermediación (otras empresas comerciales y entidades financieras). Como asegura Serra (2002), las agencias de viajes minoristas siguen siendo el eslabón fundamental y el colectivo numéricamente más importante en los canales de distribución turísticos, dedicando la mayor parte de su negocio a dos áreas principales de actividad, como son la venta de paquetes turísticos y la venta de billetes de avión (4).

Podemos hacer un breve repaso de los canales de distribución existentes en la actualidad, tomando como referencia a nuestro país. Para ello, nos basamos en la información que se recoge de la prensa económica. Primeramente, comentamos los canales directos. Las grandes aerolíneas que actúan en España han optado por cerrar una parte de sus oficinas de venta de vuelos a partir de 2004, ya que son poco rentables y suponen unos escasos porcentajes de venta. En cambio, las compañías potencian otros canales, a tra-

(4) Alcázar (2002) señala que las principales compañías aéreas venden alrededor del 80 por 100 de sus billetes a través de las agencias de viajes. El estudio realizado por Martín-Consuegra y Esteban (2005), con una muestra amplia de pasajeros en el aeropuerto de Madrid en 2003, constata que la forma habitual de comprar un billete de avión se establece de la siguiente manera: a través de agencias de viajes, en un 74,1 por 100; mediante Internet, en un 18,2 por 100; a través de las oficinas de la compañía aérea, en un 4,4 por 100; y por vía telefónica de la compañía aérea, en un 3,3 por 100. Y si observamos cifras algo más próximas en el tiempo, la compañía aérea Iberia, por ejemplo, vendió el 81,5 por 100 de sus billetes mediante las agencias de viajes en 2005.

TABLA 4
 PRINCIPALES CANALES DE VENTA DEL BILLETE DE AVIÓN

Canales de venta directos		Canales de venta indirectos	
Empresa	Interfaz	Empresa	Interfaz
Compañías aéreas	Locales de venta Central de reservas Mostradores En los aeropuertos Expendedores	Agencias de viajes	Locales de venta Telefonía Ordenador personal TV interactiva
	Ordenador personal TV interactiva Telefonía	Entidades financieras Empresas comerciales	Cajeros automáticos Locales de venta Expendedores

Fuente: elaboración propia.

vés de Internet, el servicio telefónico y las máquinas expendedoras. Este último formato de venta está todavía poco desarrollado en nuestro país, limitándose su uso a los aeropuertos de Madrid-Barajas y El Prat de Barcelona. Como apunta Serra (2002), el uso de expendedores automáticos de billetes permite ampliar el número de puntos de venta y la comodidad para el consumidor, siendo los grandes almacenes y, sobre todo, las entidades financieras —mediante su red de cajeros automáticos— los más interesados en tomar parte en este tipo de distribución, aunque su uso está todavía limitado por una legislación restrictiva (5). A estas organizaciones habría que añadir el desarrollo potencial de

(5) Un caso concreto es el de la entidad financiera La Caixa, que llegó a un principio de acuerdo con la compañía Lufthansa en 1999 para vender billetes de avión a través de la red telemática de la entidad bancaria (terminales de Servicaixa y portal en Internet). Su implantación no se llevaría a cabo debido a la fuerte oposición ejercida por la Federación Española de Agencias de viajes (FEAAV) y por la Asociación Catalana de Agencias de Viajes (ACAV), a la que se sumaría la Dirección General de Turismo de la Generalitat de Cataluña, considerando que la venta de billetes y la reserva de plazas en todo tipo de medios de transporte son competencia exclusiva de las agencias de viajes y de las propias compañías de transporte. Por otro lado, la compañía Air Berlín ha desarrollado una campaña publicitaria en 2005 en la que canjeaba vales por billetes de avión en una cadena de supermercados. Aunque este caso se identifica con una promoción de ventas más que con un nuevo canal, cabría pensar en el posible desarrollo de una vía de comercialización en el futuro.

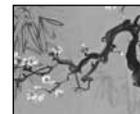
las compañías de bajo coste (6), que favorece enormemente la distribución directa (7). Por otro lado, hay otras interfaces potenciales, como la televisión interactiva, que ya inicia su bagaje en el mundo anglosajón, y la telefonía móvil de última generación.

Respecto a los canales de distribución indirectos, el canal mayoritario sigue estando basado en las agencias de viajes, pese a la existencia de una clara tendencia hacia la desintermediación (8). En España, este

(6) Por ejemplo, la compañía Norwegian Airlines puso en práctica una estrategia de comercialización basada en los kioscos de prensa de Noruega, siendo la venta automatizada mediante una máquina expendedora que dispone de un software similar al que se utiliza en la venta del billete aéreo por Internet.

(7) El Instituto de Estudios Turísticos señala que el 82,2 por 100 de los turistas que viajaron a España durante 2004 utilizando compañías de bajo coste hicieron su reserva de transporte directamente en ellas. Además, se observa que este tipo de turistas, que viaja en compañías de bajo coste, tiene un uso más intensivo de Internet, siendo un 56,9 por 100 de ellos los que utilizan la red para preparar sus viajes, frente a un 39,3 por 100 de turistas que llegaron a través de compañías tradicionales. Asimismo, la mitad de los viajeros que utilizan las compañías de bajo coste realizan sus consultas, reservas y pago mediante Internet, mientras que esta conducta tan sólo alcanza a un 17 por 100 de los turistas que vuelan en las compañías tradicionales.

(8) Por el contrario, como apuntan Pérez, Martínez y Abella (2002), el desarrollo de Internet ha supuesto la aparición de un gran número de intermediarios electrónicos en el sector turístico que, incluso, en muchos casos provienen de otros sectores, con objeto de diversificar sus negocios.



COLABORACIONES

TABLA 5
 FORMATOS COMERCIALES EN LA VENTA DEL BILLETE DE AVIÓN

	Comercio tradicional	Comercio emergente
Canal directo	Compañías aéreas (locales y oficinas de venta, centrales de venta, mostradores en aeropuertos)	Compañías aéreas (PCs, UMTS, máquinas expendedoras, televisión interactiva)
Canal indirecto	Agencias de viajes (locales de venta, telefonía)	Agencias de viajes (PCs, UMTS, televisión interactiva) Entidades financieras y Empresas comerciales (cajeros automáticos y máquinas expendedoras)

Fuente: elaboración propia.

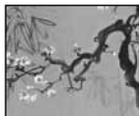
hecho viene corroborado por el nuevo marco retributivo que se establece para abonar las comisiones a los intermediarios y que ya están aplicando una gran parte de las compañías aéreas más importantes (9). Este modelo se ha iniciado en 2004, quedando eliminadas en cuatro años las comisiones básicas por la venta de vuelos que realizan las agencias de viajes. Este sistema se basa en el cobro de lo que se denomina *fees*, es decir, el cobro del gasto de emisión. Todo ello favorece el crecimiento exponencial de las ventas realizadas a través de Internet en los últimos años y facilita que los canales directos estén desempeñando un papel cada vez más destacado en la distribución turística (10). Aunque, como subrayan Camarero, Gutiérrez y Rodríguez (1998), hay que tener en cuenta que el producto se puede vender por Internet sin que por ello sea imprescindible

elegir un canal directo, es decir, la venta electrónica no es sinónimo de venta directa o elección de un canal de distribución directo. Este es el caso de las empresas que confían en la actividad distribuidora de un intermediario real o virtual, como son las agencias de viajes convencionales o las agencias virtuales. Por lo tanto, podemos establecer una nueva clasificación de los canales de venta del billete electrónico donde se combinen los canales directos e indirectos con el tipo de comercio, ya sea tradicional o emergente, que identificamos con el comercio electrónico, en un sentido amplio. Todo ello se puede representar en la Tabla 5.

En esta Tabla 5 establecemos dos modelos de comercio, entre cuyas diferencias cabe destacar, como apuntan Rastrollo y Alarcón (1999), el dominio de los intermediarios en el comercio tradicional frente a la mayor soberanía del consumidor y la reintermediación en el comercio electrónico, es decir, lo que podríamos entender como el aumento de las posibilidades de desarrollo de la distribución directa. Añadimos otra característica relevante, como es el contacto interpersonal, ya sea mediante la presencia visual o auditiva, con el empleado de la empresa. En este caso, el comercio tradicional se basa en la existencia y preponderancia del contacto interpersonal entre consumidor y empleado, mientras que

(9) Esta reducción escalonada la han practicado Iberia, Air France, British Airways, Lufthansa y TAP, entre otras.

(10) Por ejemplo, Iberia.com es una de las páginas web que más vende en España. Este canal se convierte en su canal directo principal, por encima de los locales de venta propios y de Serviberia (servicio centralizado de atención telefónica al consumidor). Por su parte, el Plan Director de Iberia, que fijaba las líneas maestras de su actuación durante los tres últimos años (2006-2008), establece entre sus objetivos principales que se van a potenciar los canales directos con los clientes, esperando obtener el 37 por 100 de los ingresos totales por venta directa en 2008, a través de Internet (20 por 100), de su red de oficinas (7 por 100) y de Serviberia (10 por 100).

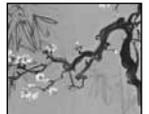


COLABORACIONES

en el comercio electrónico predomina la ausencia de dicho contacto.

En este sentido, Lovelock y Wright (1999) clasifican los servicios en tres niveles de contacto en función de la interacción con el personal que presta el servicio, los elementos físicos o ambas cosas a la vez. Los servicios de alto contacto son los que responden a una interacción significativa entre los consumidores, el personal de servicio y/o los equipos materiales. Suelen ser aquellos que se reciben fácilmente por los consumidores de manera personal y en los que hay una implicación activa con la organización y con los empleados durante toda la entrega del servicio. Los servicios de contacto medio suponen sólo una cantidad limitada de contactos entre los consumidores y las operaciones de servicio. Se trata de situaciones en las que los clientes tienen facilidad para visitar los servicios del proveedor, pero el contacto no permanece durante toda la entrega del servicio o sólo hay un contacto moderado con el personal. Los servicios de bajo contacto son los que implican un escaso o nulo contacto directo entre los consumidores y las operaciones de servicio. Estos contactos se establecen de manera remota a través de los canales de distribución electrónicos o físicos. Se trata de servicios que van dirigidos a la mente del consumidor o que tienen una naturaleza intangible y que son prestados sobre otro intangible, como es el caso de los seguros. Actualmente, la tecnología puede transformar a un elevado número de servicios que tradicionalmente han sido de alto contacto interpersonal, permitiendo que se pueda elegir una opción de bajo contacto, como puede ocurrir con las operaciones bancarias, la enseñanza o la venta de servicios turísticos. Así, siguiendo esta clasificación, el billete electrónico es un sistema de entrega de servicio de bajo contacto.

El billete electrónico es un formato de venta que puede utilizarlo tanto las empresas proveedoras del servicio como los intermediarios. Esto supone que el consumidor puede adquirir el billete electrónico a través del contacto de cualquiera de los *interfaces* mencionados que cuentan con esa posibilidad. El billete electrónico ofrece la posibilidad de enfrentar un tipo de comercio emergente con el tipo de comercio tradicional. Así, los dos formatos de venta más predominantes actualmente en cada uno de los modelos de comercio, desde la perspectiva del consumidor, serían los siguientes: la compra del billete de avión realizada a través de la agencia de viajes, que representa ampliamente al modelo tradicional y la compra del billete de avión realizada por el propio consumidor mediante la red Internet, que representa al modelo del comercio emergente, y que puede realizarse mediante las páginas web de las compañías aéreas o de las agencias de viajes, indistintamente.

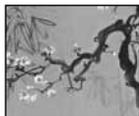


COLABORACIONES

4. Conclusiones

El billete electrónico es un nuevo mecanismo de reserva de plaza en los medios de transporte que se ha incorporado con gran rapidez al uso común de los consumidores en los últimos años. Se inicia y desarrolla en el transporte aéreo de pasajeros y ya se va imponiendo su uso en otros subsectores de transporte de pasajeros. La Asociación Internacional del Transporte Aéreo (IATA) tiene previsto su implantación total durante este año 2008, ya que estima que se va a conseguir con ello una reducción de costes muy importante, además de obtener una serie de ventajas adicionales relativas a la gestión del billete de avión debido a su mayor flexibilidad. Este mecanismo de reserva es de utilidad tanto para las empresas proveedoras del servicio como

para las empresas intermediarias, aunque también constituye un ejemplo claro de la amenaza que supone una nueva forma comercial respecto a las formas comerciales tradicionales, ya que se consiguen reducir los costes de las empresas y se mejoran los precios para los consumidores. En este sentido, no cabe duda que las agencias de viajes tradicionales deben afrontar con mayor eficacia y eficiencia un escenario cada vez más competitivo como consecuencia de una clara tendencia hacia la desintermediación. Sin embargo, la mayor ventaja que aporta el billete electrónico se halla en la posibilidad de aumentar la autonomía del consumidor, ya que puede desestimar el contacto interpersonal con un empleado de servicio de cualquiera de las empresas proveedoras o intermediarias, sopesando los inconvenientes y las ventajas en sus decisiones de compra.



COLABORACIONES

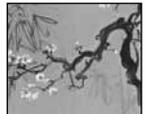
Agradecimientos

Este trabajo forma parte de un proyecto de investigación subvencionado por la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía, por lo que se desea expresar un sincero agradecimiento.

Bibliografía

- [1] ALCÁZAR MARTÍNEZ, B. del (2002): Los canales de distribución en el sector turístico, Madrid, ESIC Editorial.
- [2] ASOCIACIÓN PARA LA INFORMACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (AIMC) (2003-2008): Encuestas sobre navegantes en la red, documentos obtenidos en <http://www.aimc.org>
- [3] CAMARERO IZQUIERDO, C., GUTIÉRREZ ARRANZ, A.M. y RODRÍGUEZ ESCUDERO, A.I. (1998): «La venta em-
- presarial con la tecnología Internet. ¿Una más de entre las varias formas de venta?», *Anales de Estudios Económicos y Empresariales*, 13, pp. 29-42.
- [4] CASARES RIPOL, J. y REBOLLO ARÉVALO, A. (1996): «Innovación y adaptación en distribución comercial. Ideas nuevas en odres viejos», *Distribución y Consumo*, abril/mayo, pp. 7-23
- [5] COMISIÓN DEL MERCADO DE TELECOMUNICACIONES (2005-2007): El comercio electrónico a través de medios de pago, documentos obtenidos en <http://www.cmt.es>
- [6] DÍEZ DE CASTRO, E.C. (2004): *Distribución comercial*, 3ª Edición, Madrid, McGraw-Hill.
- [7] GILLEN, D. y LALL, A. (2002): «The economics of the Internet, the new economy and opportunities for airports», *Journal of Air Transport Management*, 8, pp. 49-62.
- [8] LÓPEZ BONILLA, L.M. y LÓPEZ BONILLA, J.M. (2001): «Merchandising virtual: un reto entre producto y comprador», *Esic Market*, 108 (1), pp. 57-71
- [9] LOVELOCK, C.H. y YOUNG, R.F. (1979): «Look to consumers to increase productivity», *Harvard Business Review*, 57, pp. 168-178.
- [10] MARTÍN-CONSUEGRA NAVARRO, D. y ESTEBAN TALAYA, A. (2005): *Orientación al mercado en los sistemas de gestión de las empresas de transporte aéreo*, Madrid, Editorial Centro de Estudios Ramón Areces.
- [11] ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (1999): *Promoción de destinos turísticos en el ciberespacio*, Madrid, OMT.
- [12] PÉREZ PÉREZ, M., MARTÍNEZ SÁNCHEZ, A. y ABELLA GARCÉS, S. (2002): «El sector turístico y el comercio electrónico», *Boletín Económico de Información Comercial Española*, nº 2733, pp. 31-41.
- [13] RASTROLLO HORRILLO, M.A. y ALARCÓN URBISTONDO, P. (1999): «El tu-

- rista ante el comercio electrónico», Estudios Turísticos, nº 142, pp. 97-116.
- [14] SELLERS RUBIO, R. y AZORÍN ESCOLANO, A. (2001): «El comercio electrónico y el futuro del canal de distribución turístico», Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, nº 7 (1), pp. 13-36.
- [15] SERRA CANTALLOPS, A. (2002): Marketing Turístico, Madrid, Ediciones Pirámide.
- [16] VICH y MARTORELL, G.A. (2003): Comercio electrónico y turismo: el caso balear, Palma de Mallorca, Universitat de les Illes Balears



COLABORACIONES