

Jornada Técnica 11 de febrero de 2011: Distribución Comercial, Comercio Electrónico y e-Marketing

Interés de la Jornada



Las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación han afectado con especial intensidad a la ejecución de las funciones de distribución y a la estructura de los canales de comercialización. La capacidad de Internet para acceder, organizar y comunicar información de forma más eficiente permite nuevas fórmulas de relación entre empresas y entre consumidores y empresas, vinculadas a las cuales han emergido nuevos agentes económicos y nuevos modelos de negocio. En general, se puede afirmar que la expansión de Internet como canal de distribución ha dado lugar a un cambio de paradigma en las relaciones comerciales, modificando los procesos tradicionales y generando nuevas oportunidades de negocio pero también situaciones de conflicto.

Desde esta perspectiva, la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial, ha promovido el desarrollo de una Jornada Técnica de indudable interés para la sociedad y para la empresa. En la misma se han analizado diversas cuestiones vinculadas con los aspectos legales del comercio electrónico para la compra-venta de diferentes categorías de productos, así como las estrategias de e-Marketing llevadas a cabo por los diferentes integrantes del canal de distribución:

fabricantes e intermediarios. En particular, se trataba de profundizar en la problemática de distribución de servicios turísticos.

Ajeno a la crisis económica, el comercio electrónico continúa su progresión. En 2009, las transacciones de bienes y servicios a través de Internet representaron un volumen de negocio un 11% más que el año anterior, según los datos de la Comisión del Mercado de Telecomunicaciones. Un análisis sectorial refleja que el turismo sigue siendo el referente, y en el último trimestre de 2009, aportó un 32,6% de la facturación a través de la Red. De ahí el interés que dentro de estas Jornadas sobre Distribución Comercial, Comercio Electrónico y e-Marketing, puede asignarse al contenido de las conferencias impartidas por directivos responsables de actividades vinculadas con la venta a distancia ó la venta online de diferentes integrantes del canal de distribución de servicios turísticos: hoteles y agencias de viaje. Sus reflexiones sobre la estrategia que en materia de e-commerce plantearán sus empresas para los próximos años seguramente serán de utilidad para investigadores y profesionales de diversos sectores. En definitiva, se abordó una temática con una perspectiva tanto jurídica como de Marketing y donde los ponentes desarrollaron, con rigor y detenimiento, su visión práctica con casos reales oportunos y didácticos.

Conclusiones de la Jornada

“Aspectos legales del comercio electrónico: perspectivas de futuro”

D. JORGE VIERA GONZÁLEZ

*Profesor Titular de Derecho Mercantil. Universidad Rey Juan Carlos
Ramón y Cajal Abogados*



D. Jorge Viera centró su intervención en los aspectos legales de mayor controversia y actualidad en torno al tema del comercio en la Red. Sus primeras reflexiones se centraron en la distribución comercial como una materia cambiante desde el punto de vista legal. Surge la necesidad de dotar de seguridad jurídica a las empresas que integran los canales de distribución, principalmente cuando se utiliza Internet y las nuevas tecnologías. En ocasiones, son los propios agentes del mercado quienes proponen instituciones y/o códigos de conducta para regular sus actividades. Desde esta perspectiva el conferenciante comenta diversos casos prácticos como el de la sociedad “Autocontrol” y el de certificación de páginas de Internet avaladas por el sello de “Confianza Online”.

D. Jorge Viera profundizó en los aspectos legales del comercio electrónico. El contrato electrónico ha de cumplir una serie de requisitos para que pueda sustituir al contrato escrito; es decir para que se pueda aplicar la regla de equivalencia funcional: que sea almacenable por el consumidor, y que sea reproducible por sí mismo. En este ámbito se puede considerar la contratación a través de Internet una contratación entre “ausentes” o “presentes”. La dificultad asociada a esta

distinción deriva de que, de acuerdo con la legislación española, la contratación “entre ausentes” no hace referencia a la distancia entre las partes sino a que entre la aceptación de una oferta y el conocimiento de esa aceptación por parte del oferente, medie un lapso de tiempo jurídicamente relevante. Apoyándose nuevamente en diversos ejemplos, el profesor Jorge Viera concluyó que mientras el correo electrónico puede considerarse un caso de contratación entre “ausentes”, la compra a través de una página web es una contratación entre “presentes”.

Uno de los aspectos legales que mayor polémica suscita en el campo del comercio electrónico se encuentra dentro del ámbito del Derecho de la Competencia. La naturaleza tremendamente cambiante de esta materia hace que una misma realidad pueda pasar con el tiempo de la legalidad a la ilegalidad, o viceversa. Prueba de ello es el tratamiento que reciben en la actualidad los denominados acuerdos verticales. La aparición de la posibilidad de vender productos a través de la Red hace que se cuestione la restricción de este tipo de prácticas cuando entre fabricante y distribuidor median acuerdos vinculados con fórmulas de distribución selectiva y exclusiva.

El profesor Jorge Viera cerró su conferencia haciendo alusión a los posibles supuestos de competencia desleal y apropiación de la propiedad ajena que plantean los sistemas de búsqueda mediante palabras claves y enlaces patrocinados a través de los buscadores disponibles en la Red.

“Caso práctico Solmelia.com: uso y optimización de canales de ventas on-line”

D. DANIEL GARCÍA LANGA

Director de Marketing y Ventas Online Sol Meliá



En su intervención, Daniel García Langa hizo una primera presentación de la posición y perspectivas de Sol Meliá en la escena hotelera mundial para pasar a describir cómo afronta esta empresa su presencia y venta de servicios turísticos a través de los nuevos medios de comunicación. Sol Meliá es actualmente la sexta compañía del mundo, atendiendo al número de habitaciones ofertadas, combinando los establecimientos hoteleros propios con fórmulas como la franquicia y el alquiler.

Se trata de una empresa familiar que cotiza en Bolsa. Destaca por plantear para los próximos años cinco estrategias complementarias: poder de marca, conocimiento del cliente, modelos de transformación, creación del Vacation Club, gestión del talento y potenciación de la responsabilidad social corporativa.

El acercamiento de Sol Meliá a la venta a través de Internet se abordó tomando como referencia la empresa de mayor éxito en la Red, Apple. A través de un profundo estudio de la estrategia de Apple en el medio Internet, Sol Meliá llegó a concretar tres cuestiones de gran relevancia: (a) ¿Por qué los clientes pueden estar interesados en visitar la página web de Sol Meliá?; (b) ¿Por qué los clientes pueden querer contratar hoteles en Sol Meliá?; (c) ¿Qué puede hacer Sol Meliá para maximizar sus resultados?

Sobre la primera de estas cuestiones —lograr visitantes en la Web— Daniel García Langa entiende que ello puede ser el producto de una visita intencionada o casual y que fomentar cada uno de estas vías de encuentro exige diferentes tipos

de esfuerzos por parte de la empresa. Por lo que se refiere al estímulo de las ventas, la usabilidad de la web y la calidad de la información proporcionada a los clientes parecen ser los puntos clave.

La maximización de los resultados exige una visión en el corto plazo, imprescindible en el entorno actual, pero también en el medio y largo plazo, fomentando la combinación de varios canales estratégicos de comunicación y distribución: diseño innovador y ampliamente interactivo de la página web de la compañía, coordinar actividades *on line* y *off line*, e-mail con clientes de la base de datos (potenciando la utilización del CRM), presencia en los buscadores más avanzados, colaboración con otros negocios afiliados (particularmente páginas web que comparten clientes potenciales), desarrollo de un *call center* eficaz y eficiente, amplia utilización de las posibilidades que hoy en día ofrecen las plataformas mediante el móvil, presencia en redes sociales y comunidades de marca.

En relación con esta última cuestión, Daniel García Langa expuso las experiencias recientes de Sol Meliá en el terreno de las redes sociales. Un tipo de medios en el que, en su opinión, la elección no sólo se centra en estar o no presente, pues la presencia está garantizada con independencia de la intención de la empresa. La opción es dejarse llevar (involucrarse) o hacer un esfuerzo activo (implicarse). Por último, y dentro de esta mirada hacia el mañana, Daniel García Langa destacó la tremenda importancia que pueden llegar a tener en un futuro próximo la comunicación mediante los teléfonos móviles dentro de la venta on-line, tanto por su enorme tasa de penetración en el conjunto de la población como por su tremenda capacidad de impacto.

“Comercio electrónico y agencias de viaje en España”

D. LUIS ORTIZ DE VALLEJUELO

Director de Venta a Distancia Viajes El Corte Inglés



La presentación de D. Luis Ortiz comenzó con una descripción de los principales rasgos del comportamiento de los turistas en España. Entre ellos destacó: la tendencia a no efectuar reservas a la hora de realizar viajes internos (aunque para los viajes con destino en el extranjero predominan las reservas), la importancia que adquiere Internet en la planificación del viaje, y el número de sitios web visitados en el proceso de selección y compra de diversos servicios turísticos (destino, paquete vacacional, billete aéreo, alojamiento, alquiler de coche, crucero). Son en cualquier caso cuestiones de gran relevancia en el ámbito de los viajes dentro del territorio español, y constituyen indicadores de un gran potencial de crecimiento para las empresas dedicadas a la intermediación en este sector turístico.

Dentro de esta visión positiva del futuro del sector de las agencias de viaje, D. Luis Ortiz señaló que el canal *on line* no ha de verse como un competidor del canal *off line*, sino como un complemento cuando el consumidor se involucra en procesos de cualificación de proveedores de servicios turísticos, en procesos de selección de dichos proveedores y en procesos de compra. La estrategia multicanal es a su juicio una tremenda ventaja que ha de ser explotada por las empresas capaces de combinar la venta tradicional y el contacto con los clientes a través de la Red. La estrategia multicanal es válida tanto en la etapa de búsqueda de información como en la etapa de compra y además se aprovechan sinergias tanto

en comunicación como en recursos humanos. Atrás quedan los tiempos en que la desintermediación se contemplaba como la opción más probable en el futuro del sector. Hoy en día, sin embargo, se sostiene que aquel que sea capaz de aportar valor añadido al cliente sobrevivirá con independencia de cuál sea su posición en el sector (proveedor o agencia de viaje).

Para proporcionar valor añadido mediante comercio electrónico, la oferta de servicios turísticos (destinos, proveedores y agencias de viaje) debe reconocer que diversos aspectos como el precio, la facilidad de acceso a los contenidos, la velocidad de respuesta, la variedad de producto, la confianza, la usabilidad o la seguridad, se encuentran entre las cuestiones que más valoran los clientes a la hora de contratar sus viajes por Internet. Para las empresas se abre el reto de ser capaces de ofrecer al cliente eso que busca, figurar en su *Top of Mind* (empresas más valoradas) y hacerlo además con el menor coste posible. En la actualidad, los hoteles y agencias de viaje intentan alcanzar estos objetivos a través de un esfuerzo activo para lograr un buen posicionamiento en buscadores, tratando de simplificar los procesos de compra a través de su Web e impulsando la transparencia en la comunicación de la información a los clientes. Sin embargo, aunque la presencia en buscadores y afiliados es importante, una empresa no puede plantear su presencia en el mercado exclusivamente en los mismos (el éxito no puede depender de otros). Hay que comunicarse directamente con los clientes, facilitarles el contacto con la empresa, mantenerlos informados, crear comunidad y fidelidad, ser agresivos en la contratación. La inversión en documentar la oferta de servicios turísticos apoyándose en todos los soportes de comunicación posibles, es indispensable para convertirse en punto de referencia o consulta (la venta vendrá después). La autoevaluación y el espíritu de mejora continua, prácticas todas ellas deseables en cualquier empresa, parecen aún más acuciantes en las actuación a través de Internet.

D. Luis Ortiz finalizó su exposición aportando una relación de recomendaciones que han de tenerse en cuenta para afrontar la venta *on line*, las "45 Reglas de Oro para Montar un Negocio de Venta a Distancia". Entre ellas, y a modo de resumen, merece especial mención las siguientes: define tu cultura de empresa y se fiel a ella, define tus objetivos, piensa en el proceso de compra del consumidor y simplificalo, planifica e integra medios y canales (estrategia multicanal), necesidad de ser capaces de transmitir beneficios a los clientes y no características del producto, estudia a la competencia, diseña una oferta irresistible, facilita la comunicación con tus clientes y escúchalos (aunque reclamen), valora cual es el esfuerzo o coste de invertir en cada cliente, plantea la colaboración con otras empresas del canal de distribución.

“Iberostar ante el reto de las nuevas tecnologías de la información”

SARAH DESPRADEL

Directora de E-Commerce Europa EMEA Iberostar



D^a Sarah Despradel efectuó una descripción inicial de los rasgos más característicos de Iberostar. De origen mallorquín, y fundada por la familia Fluxá, en estos momentos el grupo cuenta con tres divisiones: la división hotelera, la división inmobiliaria y la división de receptivo. Tiene además una Fundación cuya raíz descansa en el hecho de que muchos hoteles de Iberostar se encuentran situados en países tercermundistas (por ejemplo, en el área del Caribe). La necesidad de apoyo de estos países llevó a Iberostar a crear su propia Fundación para gestionar la ayuda a estas zonas poco favorecidas.

Para describir la experiencia de Iberostar en el comercio a través de la Red, Sarah Despradel destacó los tres rasgos diferenciales de su empresa frente al caso práctico de la compañía Sol Meliá expuesto con anterioridad: se trata de una cadena hotelera 100% vacacional (Sol Meliá combina, en cambio, el segmento vacacional y urbano); su objetivo central es reforzar el valor de marca; tienen un fuerte compromiso con los touroperadores. El hecho de ser una cadena vacacional afecta tanto al tipo de destinos en los que está presente como al perfil y necesidades de los turistas que visitan sus hoteles. Su actividad está profundamente marcada por los nuevos hábitos turísticos. Por ejemplo, la tendencia a realizar cada vez más vacaciones a lo largo del año pero con una duración media menor por estancia, deseo de servicios personalizados y flexibles, garantías de servicio y mecanismos de reclamación, búsqueda de más información

y transparencia, y búsqueda de canales alternativos. Respecto a la marca, Iberostar considera que la consolidación de su “valor de marca” ejerce una función locomotora que refuerza la presencia de la empresa en todos los canales, *on line* y *off line*. En el momento actual, las nuevas tecnologías acompañan al viajero en todas las fases que comporta la compra de un producto turístico: la inspiración (*Youtube*); la búsqueda (*Google*); la planificación (*Google maps*); la confirmación (*Trypadvisor*); la reserva (*Booking*) o la tendencia a compartir con los demás la experiencia vivida (*Facebook*). A la hora de aplicar este modelo a su negocio concreto, Iberostar tiene en cuenta su profundo compromiso con la estrategia clásica de confianza en la actividad de los touroperadores. Las nuevas tecnologías permiten mejorar la relación con los touroperadores a través de la innovación.

Como indica Sarah Despradel, la evolución de Iberostar en Internet se puede describir a través de cinco grandes hitos: en el año 2005 lanzaron su página web; en el 2007 crearon un *call center* y nació Iberostar B2B; en el año 2008 iniciaron la venta de habitaciones a través de la Web; en el 2009 renovaron la imagen de la web y en el 2010 entró en funcionamiento su CRM. El principal objetivo de Iberostar es la calidad del servicio. Para ello la empresa cuenta con un equipo humano cualificado que apuesta por incorporar las nuevas tecnologías. Lo fundamental es llegar a los clientes potenciales desde diferentes plataformas, utilizando simultáneamente varios canales de distribución para incrementar las ventas, beneficios y rentabilidad de la inversión. Fomentar el empleo de las nuevas tecnologías permite a la empresa innovar, mejorar la gestión del negocio, reducir el margen de intermediación, aumentar el período de estancia, potenciar los hoteles vacacionales y desarrollar una cultura empresarial del equipo directivo centrada en satisfacer las necesidades del cliente. Hay que liderar el e-marketing y las relaciones con el consumidor. Las ventas online han de ser lo suficientemente ágiles y adaptarse a los cambios y tendencias del entorno.