

# Estrategias de las empresas turísticas a través de dispositivos móviles

**aeca**

Asociación Española de Contabilidad  
y Administración de Empresas

DOCUMENTOS AECA

S E R I E T U R I S M O

# Estrategias de las empresas turísticas a través de dispositivos móviles

*Documento n° 4*

**aecca**

Asociación Española de Contabilidad  
y Administración de Empresas

Los Documentos de la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA) recogen las conclusiones de sus distintas Comisiones de Estudio acerca de temas específicos de interés profesional. La diversidad en la composición de estas Comisiones de Estudio, con expertos de sectores, enfoques e intereses distintos, garantiza un proceso de elaboración y discusión rico en matices y riguroso de fondo, aportando a los pronunciamientos de AECA su distintivo de general aceptación.

*La primera edición del presente Documento está abierta a la opinión de los socios de AECA y del conjunto de interesados en las materias tratadas*

© **Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas**

Rafael Bergamín, 16 B - 28043 Madrid

Tels.: 91 547 44 65 - 91 547 37 56

Fax: 91 541 34 84

info@aeca.es · www.aeca.es

ISBN: 978-84-16286-13-3

Julio 2015

*El contenido de este documento no podrá ser reproducido en forma alguna sin la previa autorización por escrito de la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA)*

# COMISIÓN DE TURISMO DE AECA

## PRESIDENTE:

**José Miguel RODRÍGUEZ ANTÓN**  
*Universidad Autónoma de Madrid*

## SECRETARIA:

**María de la Soledad CELEMÍN PEDROCHE**  
*Universidad Autónoma de Madrid*

## PONENTES DEL DOCUMENTO:

**Juan Jesús GARCÍA**  
*Amadeus*

**Carmen ESCUDERO**  
*ICADE*

**Antoni PERPIÑÁ**  
*ReallylateBooking*

**Cristina FIGUEROA**  
*Universidad Rey Juan Carlos*

**Maricruz CÁDIZ**  
*ICTE*

**Pilar TALÓN**  
*Universidad Rey Juan Carlos*

## VOCALES:

**Tatiana ALEMÁN**  
*PREDIF*

**María del Mar ALONSO ALMEIDA**  
*Universidad Autónoma de Madrid*

**Fernando CAMPA PLANAS**  
*Universitat Rovira i Virgili*

**Álvaro CARRILLO DE ALBORNOZ**  
*Instituto Tecnológico Hotelero*

**Juan José CESTERO RICO**  
*Confortel Hoteles*

**José María CUBILLO**  
*ESIC Business & Marketing School*

**Cristina ESTEBAN ALBERDI**  
*Universidad Autónoma de Madrid*

**Andrés FERNÁNDEZ ALCANTUD**  
*Instituto de Estudios Turísticos (Segitotur)*

**Patricia FERNÁNDEZ  
SÁNCHEZ-HERRERO**  
*Profesional*

**Cristina FIGUEROA DOMEQ**  
*Universidad Rey Juan Carlos*

**Francisco FLORES MUÑOZ**  
*Universidad de La Laguna*

**Senén FORNOS**  
*Riu Hotels & Resorts*

**Fernando FRAILE GARCÍA**  
**Mª Cruz CÁDIZ GÓMEZ**  
*Instituto para la Calidad Turística Española*

**Rafael GALLEGO NADAL**  
**Mercedes TEJERO**  
*Confederación Española de Agencias de Viajes*

**Beatriz GARCÍA MORENO**  
*Subdirección General de Conocimiento y Estudios  
Turísticos de Turespaña*

**Juan Jesús GARCÍA SÁNCHEZ**  
*Amadeus*

**Silvia GIRALT ESCOBAR**  
*Universidad de Alcalá*

**Carmelo Javier LEÓN GONZÁLEZ**  
*Universidad de Las Palmas de Gran Canaria*

**Isabel LLORENS MARÍN**  
*Rusticae*

**Tomás LÓPEZ DE LA TORRE**  
*KPMG*

**Enrique LOREDO FERNÁNDEZ**  
*Universidad de Oviedo*

**Rosario del Carmen MARTÍN SAMPER**  
*Universidad de Sevilla*

**Aurora MARTÍNEZ MARTÍNEZ**  
**Juan Gabriel CEGARRA NAVARRO**  
*Universidad Politécnica de Cartagena*

**Luis Felipe MENDIETA PEÑALVER**  
*Hoteles Oikos*

**Adolfo MILLÁN AGUILAR**  
*Universidad Complutense de Madrid*

**Cristobal MORA TEMNERUD**  
*Meliá Hotels International*

**Juan NAVARRO BARRIOS**  
*FEHR/Fundación Laboral Hostelería y Turismo*

**Felipe NAVÍO BERZOSA**  
*Asociación Española de Compañías Aéreas*

**Ricardo PAGÁN RODRÍGUEZ**  
*Universidad de Málaga*

**Laura PARTE ESTEBAN**  
*Universidad Nacional de Educación a Distancia*

**Antoni PERPIÑÁ**  
*Really Late Booking*

**Ana RAMÓN RODRÍGUEZ**  
*Universidad de Alicante*

**Manuela María RIBEIRO DA SILVA  
PATRÍCIO**  
*Instituto Superior de Contabilidade e Administração  
do Porto, Portugal*

**Jorge Manuel RODRIGUES  
UMBELINO**  
*Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril,  
Portugal*

**Eloy RODRÍGUEZ LIÑERO**  
*Hotel Marbella, México*

**Luis RUBIO ANDRADA**  
*Universidad Autónoma de Madrid*

**Francesc SASTRE ALBERTÍ**  
*Universitat de les Illes Balears*

**Mónica SEGOVIA PÉREZ**  
*Universidad Rey Juan Carlos*

**Mª Jesús SUCH DEVEASA**  
*Universidad de Alcalá*

**Pilar TALÓN BALLESTERO**  
*Universidad Rey Juan Carlos*

**Juana Cecilia TRUJILLO REYES**  
*Universidad de las Américas, Puebla, México*

**Francisco JOSÉ UROZ**  
*Universitat Autònoma de Barcelona*

**Catalina VACAS GUERRERO**  
*Universidad Rey Juan Carlos*

**Alfonso VARGAS SÁNCHEZ**  
*Universidad de Huelva*

# ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	7
2. FACTORES CLAVE EN LA ADOPCIÓN DE INICIATIVAS DE TECNOLOGÍA: EL CASO DE LA TECNOLOGÍA MÓVIL .....	13
2.1. Factores condicionantes en la adopción de nuevas tecnologías .....	13
2.2. Contexto tecnológico .....	16
2.3. Contexto organizativo .....	17
2.4. Contexto ambiental .....	20
3. TECNOLOGÍA MÓVIL: DEFINICIÓN, CONCEPTOS Y CARACTERÍSTICAS .....	23
3.1. Definición y características de la tecnología móvil .....	23
3.2. Conceptos en tecnología móvil .....	24
<i>Smartphones y sistemas operativos</i> .....	25
<i>Aplicaciones (apps) y web mobile</i> .....	26
<i>Realidad aumentada (augmented reality)</i> .....	26
<i>Near field communication (NFC)</i> .....	27
<i>Global positioning system (GPS)</i> .....	27
<i>Customer relationship management (CRM)</i> .....	27
<i>Web 2.0 - Tecnología social - redes sociales</i> .....	28
<i>Código QR</i> .....	29
4. LA IMPORTANCIA DE LA TECNOLOGÍA MÓVIL PARA LAS ORGANIZACIONES TURÍSTICAS Y EL VIAJERO .....	30
4.1. Ventajas asociadas a la empresa turística .....	32
<i>A1. Personalización del servicio</i> .....	32
<i>A2. Desarrollo de un canal comercial complementario</i> .....	33
<i>A3. Posibilidad de medir el retorno de inversión</i> .....	33
<i>A4. Aumento de la notoriedad de marca</i> .....	34

4.2. Ventajas asociadas a la tecnología móvil para el turista .....	34
<i>B1. Comodidad en las comunicaciones y transacciones a partir de la ubicuidad temporal y espacial</i> .....	35
<i>B2. Sofisticación y productividad personal</i> .....	36
<i>B3. Personalización del producto o servicio en tiempo real</i> .....	36
<b>5. EL USO DE LOS DISPOSITIVOS Y TECNOLOGÍAS MÓVILES EN LAS ESTRATEGIAS DE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS</b> .....	37
5.1. Estrategias en las que intervienen los dispositivos móviles.....	38
<i>Área de marketing y comunicación con el cliente</i> .....	38
<i>Área de servicio al cliente</i> .....	40
<i>Área de ventas</i> .....	41
<i>Área de operaciones</i> .....	41
5.2. La oferta de las empresas turísticas a través de dispositivos móviles: evolución y principales etapas .....	42
5.3. Factores determinantes de la oferta de servicios turísticos a través de dispositivos móviles .....	44
5.4. Servicios de la empresa ofrecidos a través de dispositivos móviles .....	47
5.5. Análisis de las principales tecnologías integradas en los dispositivos móviles y sus aplicaciones en el sector turístico .....	50
<i>SMS (short message service)</i> .....	52
<i>GPS - servicios basados en localización</i> .....	54
<i>Realidad aumentada</i> .....	55
<i>Tecnologías de pago móvil</i> .....	56
<i>Quick response (QR)</i> .....	57
<i>Tecnologías utilizadas para la personalización</i> .....	57
<b>6. EJEMPLOS DE APLICACIONES MÓVILES EN EL CICLO DEL VIAJE</b> .....	59
6.1. Aplicaciones en la fase de inspiración del viaje .....	61
<i>Minube</i> .....	61
6.2. Aplicaciones en la fase de búsqueda/comparación .....	62
<i>Kayak</i> .....	62
<i>Trivago</i> .....	63

6.3. Aplicaciones en la fase de compra.....	64
<i>Expedia hotels, flights, cars &amp; activities</i> .....	64
<i>Vueling</i> .....	65
<i>Airbnb</i> .....	66
<i>Hoteltonight</i> .....	67
6.4. Aplicaciones durante el viaje .....	68
<i>Google maps</i> .....	68
<i>Mytaxi</i> .....	69
<i>Destinos - El Hierro</i> .....	70
<i>Foursquare</i> .....	71
<i>Touristeye</i> .....	72
6.5. Aplicaciones en la fase del post viaje: compartir .....	73
<i>Tripadvisor</i> .....	73
7. RETOS Y CONCLUSIONES .....	74
7.1. Principales retos .....	74
7.2. Conclusiones.....	75
Bibliografía .....	79
Páginas web consultadas .....	86

# 1

## INTRODUCCIÓN

El desarrollo tecnológico y el turismo han ido de la mano durante décadas (Sheldon, 1993; Pesonen y Horster, 2012). El entorno turístico y la gestión de las empresas de este sector se ven sujetos a cambios continuos, motivados, en gran parte, por Internet y su desarrollo. Desde su inicio, Internet ha provocado una revolución en la comercialización turística a través de la aparición de nuevos canales de distribución (agencias de viajes *online* y páginas web de empresas turísticas, entre otros) y debido a la disponibilidad, para empresas y clientes, de potentes herramientas de comunicación, con capacidad de acceso global y relativamente económicas (Alonso *et al*, 2008). Internet ha creado, y sigue creando nuevas oportunidades para el turismo, a través del desarrollo de la tecnología móvil, y gracias a la amplia cuota de mercado que están alcanzando los dispositivos móviles, materializados en teléfonos inteligentes (*smartphones*) y en tabletas digitales (*tablets*). En esta línea, el estudio “La Sociedad de la Información en España 2014” (Fundación Telefónica, 2015) destaca el fuerte incremento del acceso a Internet en movilidad en España ya que un 81,7% de los usuarios de Internet, en torno a 21,44 millones de españoles, declaraba haber accedido a Internet en 2014 a través de un dispositivo móvil fuera de la vivienda habitual o lugar de trabajo. Los consumidores españoles muestran, por tanto, un creciente interés por el uso de los dispositivos móviles y ya a finales del 2014 España se convertía en el país líder en la penetración de teléfonos inteligentes con un índice del 81% sobre el total de teléfonos móviles mientras que el número de tabletas digitales alcanzaba ya los 3,6 millones de usuarios.

El fuerte crecimiento en el número de usuarios de *smartphones* y *tablets*, el desarrollo de la infraestructura de redes, del *hardware* y del *software* que da apoyo a estos dispositivos, la innovación ligada a las tecnologías móviles y la irrupción de grandes empresas con intereses estratégicos en el entorno digital constituyen

los pilares esenciales sobre los que empieza a emerger el llamado *m-commerce* o comercio móvil.

El sector turístico, debido al uso intensivo de información y a su significativo grado de digitalización, se convierte en uno de los más afectados por este fenómeno, por lo que asiste no sólo como testigo a este fenómeno, sino también como un agente activo cuyo protagonismo empieza a ser cada vez más relevante. El “Estudio sobre el viajero español 2012”, publicado por Lookinsidettravel y PhoCusWright (2013), ya ponía de relieve la importancia de la tecnología móvil para el sector, ya que según este informe, casi la mitad de los viajeros españoles disponía de un teléfono inteligente y se conectaba a diario a Internet. Asimismo, se constataba en este informe que los consumidores de productos y servicios turísticos realizaban cada vez más actividades a través de un dispositivo móvil, tales como la planificación, búsqueda y compra de un viaje, la consulta y contratación de un determinado servicio en un destino turístico o el intercambio de experiencias relacionadas con los viajes a través de redes sociales.

Si bien la adopción de Internet en el móvil se encuentra aún en las primeras etapas, este mismo estudio destaca que las tasas de crecimiento son muy importantes, lo que representa sin duda un futuro potencialmente plagado de oportunidades para su aplicación en el sector turístico.

Desde el punto de vista de la demanda, el turista y el visitante esperan encontrar información disponible de forma integrada (destino turístico, guías de viaje, alojamiento, restauración, actividades) para, al mismo tiempo, poder capturar esa información y compartirla con sus familiares y amigos (McCabe *et al.*, 2012). El desarrollo de este sistema de integración de distribución y comunicación convierte a la tecnología móvil en el punto de partida para el desarrollo de productos y servicios adaptados al turista del siglo XXI. ¿Por qué esperar a conectarnos a Internet a través de un ordenador, cuando el móvil siempre está accesible y podemos hacerlo al mismo tiempo que realizamos cualquier otra actividad? (Kaplan y Haenlein, 2010). Es más, la tecnología y los servicios móviles están presentes en todas y cada una de las fases del ciclo del viaje: Inspiración, planificación, reserva y compra, viaje en sí mismo, y actividades post-viaje.

Junto a las oportunidades potenciales generadas por la disponibilidad y por el uso de la tecnología en sí misma (debido a la fuerte implantación del comercio electrónico por parte del sector turístico y por un número destacado de usuarios de *smartphones* y tabletas), España cuenta adicionalmente con importantes activos en el entorno que favorecerán el desarrollo de la actividad y los negocios a través de dispositivos móviles, entre los que se pueden destacar, la existencia de empresas multinacionales que destinan recursos a la aplicación de la innovación en su actividad y la presencia de institutos de investigación y desarrollo de nuevas tecnologías para el turismo.

Las primeras evidencias del aprovechamiento que las empresas turísticas españolas están haciendo de las oportunidades mencionadas en los párrafos anteriores se encuentran en las conclusiones aportadas por el último estudio sobre competitividad turística elaborado por el Foro Económico Mundial (World Economic Forum, 2015), que analiza la industria vacacional de 141 países de todo el mundo. Por primera vez, España lidera este ranking mundial de competitividad turística gracias a la riqueza de sus recursos culturales, sus infraestructuras y una buena adaptación a los hábitos de consumo y al entorno digital, por ejemplo, con respuesta a la demanda de información *online* sobre turismo.

Según señala el organismo autor de este estudio, para escalar al primer puesto, este año ha sido clave el desarrollo digital que ha vivido el sector turístico español. Y es que el informe hace especial énfasis en la necesidad de que las economías se adapten cuanto antes a los servicios y al marketing *online*, teniendo presente que Internet en el móvil define cada vez más cómo los viajeros seleccionan, planifican y evalúan sus viajes.

Sin embargo, y a pesar de las buenas perspectivas, la adopción de iniciativas a través de dispositivos móviles por parte del sector turístico español es todavía incipiente, así como los niveles de facturación a través de este canal. En un sector como el turístico, caracterizado por la atomización en su estructura empresarial, con empresas de tamaño medio o pequeño y que se encuentra inmerso en un proceso de cambio y reconversión acentuado por la reciente recesión económica a nivel doméstico, la adopción de iniciativas de comercio móvil que es, en sí misma, muy compleja (como cualquier proceso de decisión relativo a la adopción de una nueva tecnología), se torna aún más difícil.

Así, como resultado de todas estas dinámicas, la empresa turística se encuentra en una cierta encrucijada ante la decisión de adentrarse o no en el canal móvil y sobre cómo hacerlo, sabiendo que existe un mercado potencial de consumidores/viajeros cada vez mayor, que usa el móvil con cada vez mayor frecuencia y en el que se abre un nuevo espectro de posibilidades de relacionarse con sus clientes y eventualmente, de explotar nuevas oportunidades de negocio. Además, la resolución de estos interrogantes afectará, sin duda, a su estrategia y a su posicionamiento competitivo, lo que dificulta aún más la toma de decisiones.

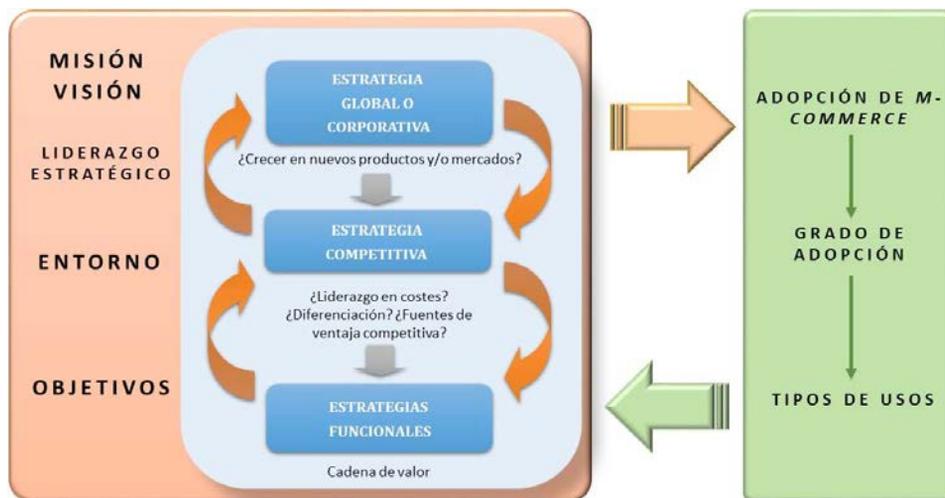
La respuesta que cada empresa dé ante esta encrucijada ha de estar conectada, necesariamente, con las decisiones estratégicas que la organización adopta en los distintos ámbitos en los que estos procesos de decisión tienen lugar, desde los más globales hasta los más operativos. Esta conexión parte de la misión y la visión de la organización que, entendidas como la expresión de la alta dirección sobre lo que la empresa desea hacer y sobre en qué debe convertirse en el largo plazo, influyen en la decisión de adopción, en el grado de dicha adopción y en el tipo de uso que la empresa decide hacer de los dispositivos móviles. Configuran el carácter y la “per-

sonalidad” de la organización en múltiples dimensiones, entre otras, en cuanto al liderazgo en innovación y en su orientación hacia la satisfacción permanente de las necesidades del cliente, cuestiones éstas muy vinculadas con la adopción del comercio móvil.

La visión estratégica que los directivos tengan del sector turístico, sobre todo en cuanto a las posibles tendencias y a los factores claves de éxito en el futuro, es otro elemento que actuará como impulsor o limitador de las decisiones de adopción, en la misma línea de lo que se ha concluido en la adopción de otras innovaciones en otros sectores de actividad.

La conexión de la decisión de adopción con el resto de decisiones estratégicas de la empresa se hace evidente en tres niveles:

- Su relación con las estrategias corporativas, de ámbito global, las que definen los mercados en los que se quiere competir y con qué productos. Los dispositivos móviles, en la medida en que pueden permitir acceder a nuevos perfiles de clientes e incorporar nuevas funcionalidades y servicios, suponen una oportunidad para materializar el crecimiento corporativo.
- Su vínculo con la estrategia competitiva de la empresa, la que se refiere a cómo competir mejor e implica explotar determinadas fuentes de ventaja competitiva. La aportación de los dispositivos móviles al logro de ventaja competitiva ya sea uno u otro, diferenciación o liderazgo en costes, el posicionamiento estratégico por el que apueste la organización turística, es incuestionable. Como apoyo a la primera, la percepción de singularidad en el servicio ofrecido, el alto valor percibido por el cliente que culmina en una mayor fidelización y las posibilidades de personalización de la oferta son, entre otras, algunas de las aportaciones de los dispositivos móviles. Con orientación al liderazgo en costes, destacaría su contribución a la optimización y simplificación de procesos (por ejemplo, permitiendo su automatización) y al incremento de la eficiencia en actividades (que pasan a desarrollarse a través del móvil, en detrimento o en sustitución de otros medios tradicionales).
- Su impacto en las estrategias funcionales de la organización. El apartado 5.1 de este documento se dedica especialmente a la transformación a la que han conducido los dispositivos móviles en cuatro áreas funcionales esenciales de las empresas turísticas: marketing y comunicación con el cliente; operaciones; ventas y servicio al cliente. Asimismo, la compatibilidad de los dispositivos móviles con los procesos y las actividades que conforman la cadena de valor de la empresa, así como con las tecnologías y recursos disponibles, determinarán en gran medida la decisión de adoptarlos o no.



Las importantes cuestiones que las empresas que conforman el sector turístico español, en su mayoría PYMES, se plantean a la hora de definir sus estrategias e iniciativas a través de dispositivos móviles, serán objeto de estudio a través de la presente publicación. De forma más detallada, se puede afirmar que el presente documento trata de dar respuesta a los siguientes **objetivos**:

### 1. CONCEPTUALIZACIÓN

- Definir y localizar el amplio entramado de conceptos, productos y servicios a los que se enfrentan las empresas turísticas a la hora de desarrollar sus estrategias respecto a la tecnología móvil.

### 2. FACTORES CRÍTICOS PARA LA ADOPCIÓN

- Identificar los factores críticos que las empresas turísticas deben tener en cuenta en su decisión de adopción de iniciativas en dispositivos móviles, gracias a la información obtenida a través de una encuesta realizada a empresas del sector.

### 3. ESTRATEGIAS

- Identificar en qué estrategias de las empresas turísticas los dispositivos móviles pueden dar un valor añadido e ilustrarlo con algunos ejemplos.

### 4. OFERTA

- Describir el estado de la oferta actual de las empresas turísticas a través de dispositivos móviles, así como las perspectivas futuras de evolución.

### 5. TECNOLOGÍAS

- Identificar las tecnologías integradas en los dispositivos móviles utilizadas analizando cómo estas son aplicadas en la prestación de determinados servicios al viajero.

### 6. APLICACIONES MÓVILES DE REFERENCIA

- Evaluar las distintas aplicaciones de tecnología móvil disponibles en el mercado para el sector turístico y presentar las más efectivas y eficientes para este sector.

En cuanto a la **estructura del presente documento**, después de esta introducción, se contextualizarán los factores que influyen en la adopción por parte de las empresas de la tecnología móvil. A continuación, se detallarán conceptos básicos que son necesarios para entender la importancia de la tecnología móvil para la actividad turística, así como las infinitas posibilidades que ofrece para esta actividad económica. El capítulo 4 destacará la importancia de la tecnología móvil en el sector turístico, analizando las ventajas que tiene tanto para la empresa como para el cliente, para continuar con el capítulo 5, donde se tratarán los usos y estrategias que ya están realizando las empresas turísticas respecto a la tecnología móvil. En el siguiente capítulo, se presentarán algunas aplicaciones móviles específicas para el turismo, que destacan por su impacto e innovación. A continuación, en el capítulo 7, se analizarán los retos y oportunidades futuros y, por último, se darán las principales conclusiones derivadas de este documento.

## 2

# **FACTORES CLAVE EN LA ADOPCIÓN DE INICIATIVAS DE TECNOLOGÍA: EL CASO DE LA TECNOLOGÍA MÓVIL**

### **2.1. FACTORES CONDICIONANTES EN LA ADOPCIÓN DE NUEVAS TECNOLOGÍAS**

Los factores que condicionan la adopción de innovaciones tecnológicas, con independencia de cuáles sean éstas, han supuesto tradicionalmente una cuestión de interés tanto para los responsables de tomar la decisión sobre si integrarlas o no en la práctica de la gestión de sus organizaciones, como para la investigación académica. Ya sean tecnologías que ahora pudiéramos considerar obsoletas, ya sea en contextos más recientes como el que ahora nos ocupa, la intuición lleva a pensar que, en gran medida, los factores que condicionan su adopción (bien incentivándola, bien impidiéndola), no distan tanto entre sí.

Así, la cuestión que nos planteamos en este punto está centrada en la identificación de los factores que influyen en el nivel de adopción de los dispositivos móviles por parte de las empresas turísticas. Una cuestión clásica, en un nuevo contexto, con una innovación tecnológica que tiene sus propias características y, por tanto, sus propios determinantes del ritmo con el que las empresas la adoptan... o quizás no tan nuevo.

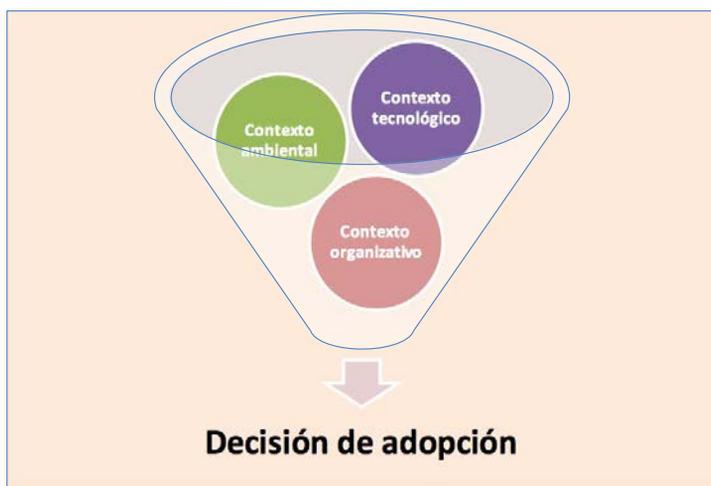
La intuición que nos lleva a anticipar que los factores condicionantes de la decisión de adoptar dispositivos móviles por parte de las empresas turísticas no distan mucho de los que resultaron relevantes para la difusión de otras innovaciones precedentes y más maduras en todo tipo de sectores, se ve refrendada cuando se recurre a las incontables y dispares fuentes y referencias que se han preocupado por buscar explicaciones al fenómeno de la adopción de innovaciones.

Esta riqueza y heterogeneidad de explicaciones no son más que una muestra de que:

- Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs), y los dispositivos móviles y las aplicaciones asociadas a ellos como una parte cada vez más representativa, son inseparables del mundo empresarial y, por extensión, cada vez menos ajenas para el mundo académico que se ha preocupado por investigar sobre ellas.
- La juventud de los dispositivos móviles explica su presencia aún escasa en la investigación académica sobre los factores que condicionan su adopción por parte de las empresas, algo que sin duda se corregirá con el tiempo.

Sin ánimo de exhaustividad y de manera muy simplificada, se puede afirmar que las diferentes perspectivas, teorías y modelos centrados en el proceso de difusión de innovaciones (Tornatzky y Klein 1982; Rogers, 2003) devienen en identificar tres contextos cuya influencia resulta esencial en la decisión de adoptar o no una innovación (véase la Figura 1):

**Figura 1. Factores determinantes de la adopción**



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE TORNATZKY KLEIN (1982) Y ROGERS (2003).

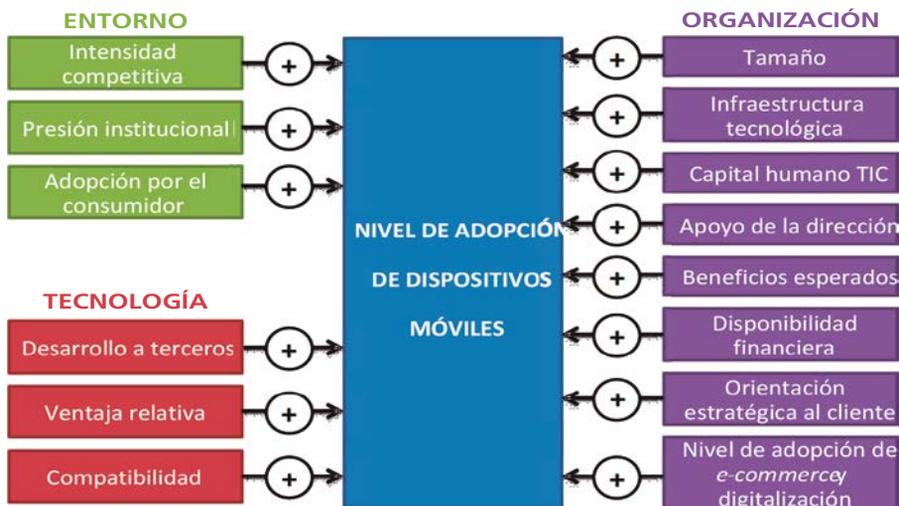
- A. El contexto tecnológico**, que contendría todos aquellos factores vinculados con las tecnologías relevantes para la compañía, tanto las nuevas a adoptar como las que ya ha incorporado. En este sentido, atributos como la ventaja relativa percibida en la nueva tecnología, su compatibilidad con la situación actual (entendida en sentido amplio, compatibilidad técnica con las tecnologías actuales pero también con la cultura, los valores y los procesos de la organización), el grado de complejidad y la posibilidad de prueba y de verificación de los resultados que produciría la adopción, resultan determinantes para la decisión.

- B. El contexto organizativo**, en el que se incluyen las características propias de la empresa como su tamaño, su actividad, el grado de formalización de procesos y de centralización de la toma de decisiones, la sofisticación de su capital humano o su holgura de recursos.
- C. El contexto ambiental**, donde se encuentran los aspectos relacionados con la competencia, las administraciones públicas, proveedores y clientes y, en general, el resto de factores que influyen en el entorno.

A lo largo de este apartado se presenta la influencia de estos tres contextos en la adopción de la tecnología móvil, basándonos en estudios sobre otras innovaciones (por la escasez de trabajos centrados en la tecnología móvil) y de las conclusiones preliminares extraídas de una encuesta realizada entre abril y mayo de 2013 a alrededor de 3.000 empresas e instituciones del sector turístico<sup>1</sup> para analizar la iniciativas y estrategias de las empresas turísticas españolas a través de dispositivos móviles.

Asimismo, la Figura 2 resume las variables que pueden tener influencia directa en la decisión de adopción de dispositivos móviles, bien porque así se ha concluido en trabajos que se han centrado en ellos, bien porque se derivan de los modelos de adopción de otras innovaciones con las que los dispositivos móviles tienen similitudes. Una vez más se observa como tecnología, entorno y organización determinan el nivel de su adopción.

**Figura 2. Modelo conceptual sobre la adopción de dispositivos móviles**



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

1 Esta encuesta forma parte de un proyecto de investigación realizado por Juan Jesús García Sánchez dirigido por la profesora Carmen Escudero Guirado (Universidad Pontificia Comillas), base de una futura tesis doctoral titulada "La adopción de iniciativas a través de dispositivos móviles por parte de las empresas turísticas españolas: factores determinantes y estrategias implementadas".

## 2.2. CONTEXTO TECNOLÓGICO

Dentro de este contexto, una de las capacidades que se han revelado en la literatura como esenciales en el ámbito de las TIC es la que podríamos denominar como **desarrollo a terceros**, entendida como la habilidad de la empresa para interactuar y cooperar con proveedores en este terreno y aprovechar las ventajas de la especialización a través de contratos de externalización de actividades. Gupta y Gupta (1992) y Quinn y Hilmer (1995) aluden a esta capacidad como impulsor en la adopción de innovaciones por cuanto la flexibilidad que genera para la compañía facilita la adopción de innovaciones. Hong y Zhu (2006) argumentan que esta relación con socios tecnológicos puede ser un claro impulsor como efecto contagio o, simplemente, por el empuje que éstos generen para la adopción de la innovación. Unida a la anterior, la **ventaja relativa** de una innovación percibida por los potenciales adoptantes se convierte en una variable clave en prácticamente todos los estudios asociados con la adopción de innovaciones (Tornatzky y Klein, 1982). Rogers define esta ventaja relativa como el grado en el que una innovación es percibida como mejor que la idea a la que reemplaza (Rogers, 2003). Señala, así, que no es tan relevante si la innovación supone una ventaja objetiva real como si un individuo la percibe como ventajosa. En este sentido, en el contexto de la adopción de dispositivos móviles por parte de las empresas turísticas, entendemos que su percepción de las ventajas asociadas a dichos dispositivos está positivamente relacionada con su propensión a adoptar y con el grado de la misma (Wang y Chung, 2004).

La expectativa de obtención de beneficios económicos como resultado de las actividades realizadas a través de dispositivos móviles no ha influido positivamente de manera determinante hasta la fecha en la decisión de adoptar iniciativas en este ámbito por parte de las empresas turísticas. Sin duda, el estado incipiente aún del desarrollo de la actividad a través de dispositivos móviles, con un enfoque no tanto en las actividades de ventas generadoras de ingresos a través de este medio sino en iniciativas orientadas al posicionamiento de la empresa, su marca y su oferta de servicios a través de móviles, puede explicar la ausencia de esta influencia en la adopción.

Para terminar con las características de la innovación tecnológica que pueden ser determinantes para la decisión de adopción, planteamos la relevancia que la **compatibilidad** de ésta con otros sistemas, tecnologías, procesos, estructuras y valores existentes en la organización tiene en el proceso de decisión (Doolin y Al Haj, 2008; San Martín y Carpio, 2012). Siguiendo a Lian *et al.* (2007), y entendiendo esta compatibilidad como la coherencia entre los atributos que caracterizan la tecnología móvil (como son la localización, personalización, ubicuidad, conectividad instantánea y conveniencia), y los requerimientos de las actividades de venta, operativas, marketing u otras que lleva a cabo la empresa, cabría esperar un alto grado teórico de compatibilidad en el caso del sector de viajes y turismo, dado que la tecnología móvil va a permitir a la empresa poder contactar de manera instan-

tánea, en cualquier lugar y probablemente en cualquier momento con su cliente. Así lo avalan los resultados de la encuesta realizada a más de 3.000 empresas e instituciones del sector sobre iniciativas a través de dispositivos móviles, en el que se observa un mayor nivel de correlación con respecto a la decisión de adoptar iniciativas en móviles en el caso de la conveniencia o posibilidad de que los clientes accedan instantáneamente a información relacionada con los servicios y productos de la empresa y puedan contratar desde cualquier lugar. Otros atributos, como la ubicuidad y la personalización de la oferta de productos y servicios, muestran menor influencia en la decisión de adoptar los dispositivos móviles en este sector; quizás porque requieren un nivel de desarrollo de las competencias tecnológicas mucho más avanzadas que las observadas en la actualidad.

### 2.3. CONTEXTO ORGANIZATIVO

Dentro del contexto organizativo, se hace referencia a las características de la organización y a su capacidad para afectar a la decisión sobre el nivel de adopción de una determinada innovación, la influencia más estudiada sin lugar a dudas ha sido el efecto del **tamaño de la empresa**, estando presente en la mayoría de estudios que se relacionan con esta cuestión (Damanpour, 1996; Zhu *et al.*, 2003; Bayo-Moriones y Lera-López, 2007). A pesar de que la revisión de los estudios permite observar la coexistencia de puntos de vista contradictorios, adoptamos la visión mayoritaria que nítidamente se desprende de la evidencia empírica, y que plantea una relación directa positiva entre tamaño y adopción de dispositivos móviles, basándonos en que la mayor holgura de recursos de la que suelen disponer las organizaciones más grandes, implica una mayor facilidad de acceso a los recursos financieros, técnicos y humanos necesarios para la implantación de esta tecnología y, además, tienen más capacidad para absorber los riesgos que implica (Thong, 2001; Zhu *et al.*, 2003; Zhu *et al.*, 2006). En el caso de las empresas turísticas, los resultados de la encuesta revelan que las organizaciones de tamaño medio y grande, con más de 50 trabajadores y que facturan más de 10 millones de Euros anuales, registran porcentajes superiores de adopción o intención de adopción que las de menor tamaño especialmente en el caso de las grandes agencias de viaje *online*, líneas aéreas y grandes cadenas hoteleras.

El tamaño puede ser un atributo empresarial relevante en el sector turístico, caracterizado por la atomización y la presencia significativa de pymes. Los estudios sectoriales destacan a este respecto las posibles carencias de índole económica y de una cultura corporativa proclive a la adopción de soluciones innovadoras (como pudiera ser el caso de las tecnologías móviles) que presentan este tipo de empresas. Este hecho se ve acentuado en aquellos segmentos de la muestra, como puede ser el caso de los intermediarios tradicionales o los alojamientos y hoteles de pequeño tamaño, en los que los niveles de predisposición a la adopción de iniciativas a través de dispositivos móviles son menores de acuerdo a los resultados del

cuestionario. Son las empresas, en algunos casos grandes multinacionales, como las líneas aéreas, empresas de alquiler de coche y los sistemas de distribución quienes muestran una mayor predisposición a la adopción de innovaciones. Además de éstas y, como excepción a esta regla, deben destacarse los nuevos intermediarios digitales quienes, con independencia de su tamaño, tienen una orientación estratégica importante hacia el entorno digital móvil al haber nacido y desarrollarse su actividad empresarial exclusivamente a través de este medio.

Otra de las variables reiteradas en la literatura como explicativa de la decisión y del nivel de adopción es la **infraestructura tecnológica** de la organización. Se entiende como tal a aquella base de tecnologías y conocimientos sobre la cual se sustentan las aplicaciones del sistema de información (McKay y Brockway, 1989), incorporando tanto aspectos vinculados con recursos tangibles como con recursos humanos (Chung *et al.*, 2003). La idea que subyace es que, sin una base adecuada, existe una clara barrera para que una empresa pueda adoptar dispositivos móviles para sus actuaciones de comercio electrónico. Este razonamiento puede llevar a pensar en la infraestructura como una condición necesaria pero no suficiente (Zhu *et al.*, 2003). No obstante, diversos autores sugieren que el nivel de familiaridad con las tecnologías que tenga la empresa actuará como una influencia positiva a la hora de incorporar tecnologías relacionadas, por razones de confianza y facilidad de acceso a las tecnologías (Wang y Ahmed, 2008) o, sencillamente por una mejor actitud hacia la incorporación de innovaciones (Lin y Lin, 2008).

De manera similar, los **conocimientos específicos vinculados con la TIC** constituyen una condición indispensable para la adopción de una innovación como los dispositivos móviles o el comercio electrónico (Ranganathan *et al.*, 2004; San Martín y Carpio, 2012; Wang y Cheung, 2004). Más allá de considerarse como una condición necesaria para el éxito de la adopción, autores como Molla y Licker (2005) o Lin y Lin (2008) han demostrado que aquellas empresas con un mayor nivel de capital humano especializado en TIC tenían una mayor propensión a incorporar innovaciones en este ámbito. Cerca de un 60% de las empresas que respondieron a la encuesta en el estudio antes mencionado sobre la intención de adoptar iniciativas a través de dispositivos móviles confirmó que disponía de personal e infraestructura técnica cualificada en el ámbito del comercio electrónico, sentando así una base de conocimiento tecnológico importante para la futura adopción de innovaciones en el ámbito digital.

En el caso de las empresas turísticas, el nivel de competencia tecnológica de la empresa, entendida como la existencia dentro de la empresa de personal técnico y de la infraestructura técnica necesaria para la gestión de actividades de comercio electrónico o de aplicaciones en dispositivos móviles, o la existencia de sistemas de obtención y gestión de la información sobre cliente, ha influido positivamente en la adopción de iniciativas a través de dispositivos móviles.

Otra variable que se ha revelado como clave en la adopción de innovaciones es el **compromiso de la alta dirección**. Los dispositivos móviles aplicados al

comercio electrónico, al igual que otras innovaciones, requieren un esfuerzo de transformación por parte de la organización que puede afectar a buena parte de sus procesos (Zhu y Kraemer, 2005) y requerirá del compromiso de recursos. Por ello, se presume que el apoyo de la alta dirección será de una importancia trascendental (Dooling y Al Haj, 2008; Molla y Liker, 2005; Wang y Cheung, 2004). Los resultados en el sector turístico revelan que existe una correlación positiva entre el apoyo directivo y la decisión de adopción, a pesar de que el nivel de influencia es moderadamente inferior al de otros factores. En este sector, caracterizado como se ha mencionado antes por la atomización y por la presencia más que significativa de PYMES en ciertas partes de la cadena de valor, puede ser un factor importante dado que el equipo directivo suele ser el propietario del negocio y la decisión sobre la adopción de la innovación suele depender de este. Si se toma como referencia los resultados de la encuesta, en torno a un 82% identifica el apoyo directivo como un factor clave en la adopción de innovaciones dentro de la organización, y en concreto, en el ámbito de los dispositivos móviles.

Muchos estudios han contemplado como otro factor esencial del contexto organizativo los **beneficios esperados de la adopción** de cierta innovación (Lacovou *et al.*, 1995). Estos beneficios pueden clasificarse en dos categorías: los beneficios directos, esencialmente ahorros derivados de una mayor eficiencia interna; y los beneficios indirectos u oportunidades, consecuencia del impacto potencial sobre los procesos y las relaciones de la organización. Para las empresas turísticas, y sobre la base de la encuesta realizada, los beneficios asociados a la mejora del servicio al cliente y a la mejora de la imagen de marca y a las posibilidades de promocionarla a través del medio móvil, son los que han tenido mayor impacto a la decisión de adopción de los dispositivos móviles. Una mayor comprensión por parte de la dirección de estos beneficios incrementará la propensión a disponer los recursos directivos, financieros, humanos y tecnológicos necesarios para implementar los nuevos dispositivos (Daniel y Grimshaw, 2002; Hsu *et al.*, 2006).

Y es que la disponibilidad de recursos de una organización puede influir de manera determinante en su decisión de adoptar una innovación, como puede ser el *m-commerce*. Numerosos estudios en la literatura sobre innovación han proporcionado evidencia sobre la asociación positiva entre la holgura financiera y las innovaciones organizativas (Damampour, 1991). Esta **holgura financiera**, incluyendo los excesos de liquidez y una buena posición para acceder a financiación externa, es especialmente importante para la instalación de tecnologías avanzadas (Wang y Cheung, 2004). Las conclusiones preliminares de la encuesta revelaban que la falta de fondos disponibles para invertir en nuevas tecnologías por parte de las empresas constituía la barrera más destacada para la adopción al ser señalada por casi el 40% de las respuestas a la encuesta, siendo congruente con un entorno recesivo de la economía nacional.

Unido a lo anterior, la **orientación estratégica de la empresa hacia el cliente** puede desempeñar un importante papel en la adopción y en la extensión del

*m-commerce* (Vilaseca *et al.*, 2007). Podemos presumir que aquellas empresas que siguen muy estrechamente la evolución de los mercados en los que actúan, que identifican las necesidades no cubiertas de sus clientes y que emplean diferentes mecanismos para fortalecer sus relaciones con los consumidores, tendrán mayor predisposición a adoptar nuevos canales de comercialización, como lo que representa el *m-commerce*, dado que estos canales captan a una proporción cada vez mayor de consumidores y clientes. En el caso de las empresas turísticas, aquellas con mayor orientación al cliente (entendida como segmentación de la cartera de clientes e implantación de procesos y sistemas que permitan personalizar la oferta de productos y servicios para los segmentos de mercado en cuestión) muestran mayor inclinación a la adopción de iniciativas a través de dispositivos móviles, siendo este factor uno de los que muestra un mayor grado de significación frente a otros del modelo.

Finalmente, el **nivel actual de adopción de e-commerce y de digitalización de una organización** puede ser un buen indicativo de su predisposición a adoptar el *m-commerce*. El argumento que da consistencia a esta presunción tiene que ver con el grado de ajuste entre las innovaciones a ser potencialmente adoptadas y las tareas y los procesos de la organización (Liang *et al.*, 2007). Así visto, si una empresa cuenta ya con un nivel de sofisticación suficiente en sus actividades, parece más probable que tienda a adoptar otra innovación que suponga un avance en la misma dirección. La literatura especializada contempla este ajuste (junto con la viabilidad), como una de las dos variables determinantes del éxito en la adopción. Tal como se señala anteriormente el conocimiento y experiencia en la gestión de actividades de comercio electrónico constituye un factor relevante en la decisión de adentrarse en el entorno digital móvil. De hecho la integración y transparencia de la oferta de servicios ofrecidos a través de los diferentes canales – offline, comercio electrónico, comercio móvil – es señalado por los empresarios del sector como uno de los desafíos más importante en el plano tecnológico a la hora de responder de manera eficiente al cliente del sector turístico. Los altos niveles de actividad de comercio electrónico de productos y servicios turísticos evidencian que el consumidor está habituado al entorno digital por lo que el salto al entorno digital móvil es probable que sea inmediato. Sin embargo, es en el entorno empresarial y en el segmento de las pequeñas y medianas empresas turísticas donde surgen interrogantes sobre la capacidad de éstas para responder a este nuevo desafío digital, si se tiene en cuenta el nivel de adopción tecnológica existente todavía en el ámbito del comercio electrónico.

## 2.4. CONTEXTO AMBIENTAL

En el contexto ambiental consideramos la influencia de tres factores: la **intensidad de la competencia en la industria, la presión institucional y el grado de adopción de los dispositivos móviles por parte de los usuarios**. Respecto

a la primera, se han utilizado dos argumentaciones para defender una influencia positiva de la alta **rivalidad competitiva sobre la adopción**: por un lado, funciona como un estímulo directo (Gatignon y Robertson, 1989; Zhu *et al.*, 2006) y, por otro, que otras organizaciones de la misma industria hayan adoptado cierta tecnología impulsa al resto a incorporarla (Jensen, 1982). Diversos trabajos han contrastado la existencia de esta relación, no pudiendo refutarla (Premkumar y Roberts, 1999; Hollenstein, 2004; Bayo-Moriones y Lera-López, 2007; Lin y Lin, 2008 y Wang y Ahmed, 2008). Los resultados preliminares de la encuesta muestran que la identificación de la actividad a través de estos dispositivos como oportunidad o amenaza es todavía tenue y que **no ha actuado hasta el momento como un motor decisivo a la hora de adoptar iniciativas a través de móviles**. La explicación estriba, quizás, en que la actividad no es tanto transaccional ligada a ventas de productos y servicios como enfocada en el servicio al cliente y en el marketing, si bien puede esperarse que este factor cobrará mayor relevancia a medida que el nivel de competencia se incremente en los próximos años.

En segundo lugar, la **presión institucional** sugiere que la adopción de una innovación no siempre es racional ni impulsada por el logro de eficiencia. La búsqueda de legitimidad, el “isomorfismo institucional” y las presiones sociales por las que ciertas estructuras, políticas y proyectos adquieren el estatus de normas, conducen a una organización a incorporar una innovación, cediendo así a las presiones de gobiernos, asociaciones sectoriales, consultoras y medios de comunicación, entre otros *stakeholders* (Hsu *et al.*, 2006; Sharma *et al.*, 2012; Wang y Cheung, 2004). El efecto de este tipo de presiones sobre las decisiones de adopción de las empresas turísticas no se revela hasta el momento como determinante, ni en el aspecto regulatorio (por falta de una legislación adecuada para la prevención de delitos en la red como por una regulación muy restrictiva en cuanto a la protección de datos), ni en la presión institucional (las múltiples manifestaciones de asociaciones, consultoras y otros especialistas sectoriales se mueven esencialmente en el terreno de la recomendación y de la identificación de oportunidades para el futuro, y no tanto en la promoción o en el incentivo directo para la adopción).

Desde el punto de vista institucional y del sector público, no se observa la existencia de medidas de tipo regulatorio, o de otro orden, tendentes a estimular la adopción de tecnologías móviles por parte de las empresas turísticas. En todo caso, se puede constatar la existencia de un número creciente de iniciativas en el campo de los dispositivos móviles por parte de entidades del sector público principalmente gestores locales o regionales de destinos turísticos y entidades del sector público o privados que aúnan sus esfuerzos para promover el uso de estas nuevas tecnologías. A título de ejemplo se pueden señalar los siguientes casos: Segittur, Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas, entidad dependiente de la Secretaría de Estado de Turismo del gobierno de España ha lanzado en Julio de 2014 dos iniciativas relacionadas con el entorno de dispositivos móviles: la versión móvil del portal oficial de turismo de España, [www.turismo.es](http://www.turismo.es).

spain.info, y la plataforma “Spain in Apps”, generadora de aplicaciones, para dar respuesta a las necesidades del turista digital. Por otro lado, el Instituto Tecnológico Hotelero ha desarrollado en colaboración con la Comunidad Valenciana y una start-up española la aplicación móvil Appbooking, destinada a la venta de producto turístico a los viajeros, que permite segmentar la oferta conforme a diferentes perfiles de clientes, ofrecer promociones en función de la ocupación del negocio y conocer el potencial de clientes interesados en tus servicios.

El tercer elemento a destacar como parte del contexto ambiental es la **presión que ejercen los usuarios y consumidores finales**, demandando a las empresas la incorporación de ciertas innovaciones. Se trata de un factor importante para la decisión porque refleja el tamaño del mercado potencial y, hasta qué punto, la innovación puede convertirse en una fuente de beneficios para la empresa. La presión de los consumidores suele medirse en una doble vertiente: por una parte, la disposición de los usuarios (hasta qué punto los usuarios ya están involucrados en el uso de dispositivos móviles para su consumo turístico); y, por otra parte, la penetración genérica de estos dispositivos (penetración de *smartphones* y tabletas) (Daniel y Grimshaw, 2002; Samy, 2012; Zhu *et al.*, 2003). En páginas anteriores de este mismo documento se destacó ya esta presión como el principal elemento motivador para la adopción de dispositivos móviles por parte de las empresas turísticas, muy por encima de las presiones competitivas que pudiesen percibirse en el sector.

Se puede concluir positivamente que la experiencia empresarial y la actividad desarrollada ya a través de Internet por la empresa constituye un activo importante que determina favorablemente la decisión de expandir estas actividades al entorno de móviles, dadas las posibles sinergias operativas y económicas existentes. En segundo lugar, la provisión de información sobre la empresa y sus productos y servicios constituye el primer objetivo que justifica la presencia de las empresas turísticas en Internet y, de acuerdo a los resultados del cuestionario, también en los dispositivos móviles, dado que es esta variable la que registra niveles más altos frente a otras funcionalidades, como la compra o la adquisición de servicios complementarios. Por último, la competencia tecnológica deviene un factor significativo en la decisión de adopción de iniciativas a través de dispositivos móviles y es así destacado como uno de los desafíos más representativos por parte de los empresarios del sector turístico.

# 3

## TECNOLOGÍA MÓVIL: DEFINICIÓN, CONCEPTOS Y CARACTERÍSTICAS

### 3.1. DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DE LA TECNOLOGÍA MÓVIL.

Son numerosos los conceptos que se manejan a la hora de hablar de tecnología móvil y muchas veces unos se confunden con otros. La definición de este tipo de dispositivos radica en una serie de atributos únicos y diferentes a los de otros tipos de dispositivos móviles cuya aplicación en el mundo empresarial, y en el sector turístico en particular, abre una ventana amplia de oportunidades de negocio. Cuatro atributos han sido destacados por diversos autores a la hora de resaltar las funcionalidades singulares de los dispositivos móviles:

- **La ubicuidad**, que permite al usuario utilizar el dispositivo móvil sin limitaciones de tiempo y lugar.
- **La localización**, facilitada por determinadas tecnologías integradas en los dispositivos móviles como el GPS que permiten identificar y localizar la posición de un usuario que se convierte en información relevante a la hora de personalizar la oferta de servicios y productos en el contexto en el que se encuentra el viajero.
- **La personalización**, entendiendo que el dispositivo móvil es normalmente usado por una persona lo cual asegura que la potencial personalización de la oferta alcance al consumidor target en cuestión.
- **La conveniencia** y funcionalidad asociada a la posibilidad de disponer de un acceso cada vez más eficiente en términos de rapidez y de calidad. Este acceso resulta, además, cada vez más rico en cuanto a contenido y posibilidades de uso, permitiendo la navegación por Internet, el envío de correo

electrónico o los usos proporcionados por múltiples aplicaciones nativas descargables tanto a través de teléfonos inteligentes como tabletas.

Todas estas características permiten una interacción **más intensa, con mayor frecuencia y con información más relevante** para la toma de decisiones, sin límites de tiempo y lugar, gracias a las nuevas funcionalidades que incorporan las tecnologías integradas en estos dispositivos y que se analizan más adelante en el presente documento.

La interacción a través de dispositivos móviles enriquece significativamente la relación entre viajero y empresa turística, dotando a esta última de nuevas oportunidades de negocio a explotar a través de este nuevo esquema que se deberán traducir, entre otras actuaciones, en la actualización de las estrategias tanto de marketing como de ventas, en la manera de prestar el servicio al cliente o en otras de índole operativa, ya que cada vez un mayor número de viajeros, usuarios de dispositivos móviles, está dispuesto a interactuar en algún momento de su viaje con algún proveedor o intermediario de productos y servicios turísticos, ya sea para demandar información relevante, adquirir algún servicio o compartir sus experiencias.

Un aspecto que es importante aclarar a efectos de este documento es **a qué tipo de tecnología móvil nos referimos**. Es indudable que la tecnología se desarrolla a tal velocidad que es difícil definirla y clasificarla. Por ello, la postura adoptada en este documento ha sido la de recoger un amplio espectro de tecnologías, que le proporcione la mayor vigencia posible y que permitiera abarcar el extenso abanico de posibilidades que aporta la tecnología móvil. Así, sobre la base de los atributos únicos y diferentes de los dispositivos móviles, se van a analizar los teléfonos inteligentes (*smartphones*) y las tabletas digitales (*tablets*) o los dispositivos híbridos (producto intermedio entre los dos anteriores, por tamaño y funcionalidad, denominados popularmente *phablets*), así como las aplicaciones desarrolladas, en el sector turístico, tanto por la administración pública como por las empresas que operan en él, en forma de aplicaciones y de *web mobile*.

A continuación, se detallarán los conceptos más importantes, en relación con la tecnología móvil y el turismo. En el capítulo 5 se abordarán aplicaciones concretas de dicha tecnología al turismo.

### 3.2. CONCEPTOS EN TECNOLOGÍA MÓVIL

En el presente apartado se van a revisar algunos de los conceptos tecnológicos tratados a lo largo del documento, que por su carácter innovador no siempre son entendidos correctamente y que, al mismo tiempo, son básicos para comprender la aplicación de la tecnología móvil al turismo. Todos estos conceptos están circunscritos dentro del área de las TICs y abarcan conceptos dentro del Marketing (CRM, Redes sociales, etc.), la gestión (NFC) y el Móvil Marketing, evidentemente (véase la Figura 3).

Figura 3. Conceptos claves en tecnología móvil



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

### SMARTPHONES Y SISTEMAS OPERATIVOS

Un teléfono inteligente es un teléfono móvil construido sobre una plataforma informática móvil, con una mayor capacidad de almacenar datos y realizar actividades semejantes a una minicomputadora y con la conectividad de un teléfono móvil convencional. El término «inteligente» hace referencia a la capacidad de usarse como un ordenador de bolsillo (Smartphone, n.d.).

Hay distintas tipologías y marcas de *smartphones* pero resulta vital la diferenciación por sistemas operativos, ya que son los que dan el soporte a la navegación y a la descarga y utilización de aplicaciones.

Los sistemas operativos móviles más frecuentes utilizados por los teléfonos inteligentes son Android (de Google), iOS (de Apple), Windows Phone (de Microsoft) y BlackBerry OS (de BlackBerry). Otros sistemas operativos de menor uso son Bada (de Samsung), Symbian (de Nokia), Firefox OS (de Mozilla), MeeGo (de Moblin y Maemo), webOS, Windows CE, etc. Según datos del tercer trimestre de 2013 en cuanto a uso de sistemas operativos móviles en teléfonos inteligentes en todo el mundo, estos fueron los resultados: Android 81,9 %, iOS 12,1 %, Windows Phone 3,6 %, BlackBerry OS 1,8%, Bada 0,3 %, Symbian OS 0,2 %, Otros 0,2 % (Gartner, 2014).

## APLICACIONES (APPS) Y WEB MOBILE

La conexión a Internet desde el *smartphone* se puede realizar de dos maneras. A través de aplicaciones previamente descargadas en el móvil o accediendo a través del navegador del móvil a páginas web .mobi, o adaptadas a terminales móviles. Consecuentemente, una aplicación móvil es simplemente un programa informático creado para un *smartphone*. Existe multitud de *software* en el mercado, pero sólo se denomina así a aquel que ha sido creado con un fin determinado, para realizar tareas concretas. En el caso de la Web Mobile, son páginas web diseñadas específicamente para ser vistas desde dispositivos móviles (*smartphones* o *tablets*) y que utilizan la extensión .mobi.

Las **apps nativas** se desarrollan en origen para los ecosistemas centrados en Apple Store y en Google Play y llevan una programación específica, en el caso de Apple es ObjectiveC y en el caso de Android es Java. Estas aplicaciones deben ser descargadas en el dispositivo y pueden interactuar con el *hardware* del dispositivo, ya sea su cámara o su GPS, entre otros. Estas aplicaciones pueden emitir notificaciones push y no tienen por qué trabajar con el navegador.

En el caso de la **Web Mobile**, no requiere ser desarrollada específicamente para cada sistema operativo móvil. Se puede ver en cualquier dispositivo y sistema operativo y, por tanto, no requiere la aprobación previa del dispositivo. Utiliza la extensión .mobi por lo que se adapta al tamaño y resolución del dispositivo móvil. Vinculado con este sistema se encuentra el **Web Responsive Design**, aplicable a un *website* que ha sido desarrollado con diseño adaptable (de ahí la denominación “*responsive design*”), que se ajusta a las dimensiones de la pantalla independientemente del dispositivo, ya sea un *smartphone* o una *tablet*.

## REALIDAD AUMENTADA (AUGMENTED REALITY)

La “Realidad Aumentada” muestra un gran potencial en su capacidad de mejorar el espacio real que nos circunda mediante la inclusión de gráficos generados por ordenador, obteniendo una imagen mejorada o enriquecida de la realidad conformando lo que se denomina “espacios aumentados” (Ruiz, 2011). Supone la superposición de información virtual sobre entornos reales a partir de una aplicación informática. Para poder hacer esta acción, se requieren dispositivos informáticos a través de los cuales se percibe la información añadida en cualquier momento y que, además, permiten también interactuar para recibir más información de la que en principio se percibe en el mundo real. Hay multitud de aplicaciones y ejemplos de proyectos llevados a cabo con esta tecnología en campos tan diversos como la enseñanza, el ocio, el turismo, el marketing, la museografía e incluso la cirugía (Riba Esteve, 2013). Una de las herramientas del futuro para el fomento de la realidad aumentada serán las Google Glasses.

## NEAR FIELD COMMUNICATION (NFC)

La tecnología NFC fue desarrollada por Philips y Sony en el 2002 y está siendo difundida por Nokia, Samsung y el mismo Philips. Consistente en la integración de la telefonía móvil con la Identificación por Radiofrecuencia, proporciona una comunicación intuitiva, simple y segura entre dispositivos electrónicos. Trabaja a una distancia entre 5 – 10 cm., a 13.56 MHz y transfiere datos hasta 424 Kbits / seg (Nava *et al.* 2007).

## GLOBAL POSITIONING SYSTEM (GPS)

Se entiende por geolocalización la identificación de la posición geográfica real de un objeto o persona, ya sea un dispositivo conectado a Internet, un teléfono móvil o cualquier otro aparato que sea posible rastrear. Dicha localización puede ser en un plano de dos dimensiones (como en el caso de Google Maps), o en un plano de tres dimensiones (GPS). En los últimos años, diferentes tipos de tecnologías han apostado por la geolocalización. El sistema fue desarrollado, instalado y empleado por el Departamento de Defensa de los Estados Unidos. El sistema GPS está constituido por veinticuatro satélites y utiliza la triangulación para determinar en todo el globo la posición con una precisión de más o menos metros (Global Distribution System, 2014). Actualmente es posible el uso de la geolocalización en la mayoría de plataformas. En el caso de la geolocalización de un ordenador, ésta se hace a través de una serie de bases de datos que “aproximan” la zona en la que el usuario se encuentra. En el caso de un dispositivo móvil, existen diferentes tecnologías actualmente, como GPS o la localización por celdas (Suárez, 2013),

Basados en el uso de la tecnología GPS que facilitan los satélites que orbitan alrededor de la tierra, la geolocalización nos habla de situar a una persona, empresa u organización en un punto concreto del espacio. El desarrollo de esta tecnología en los últimos ha sido muy grande pero sin duda alguna los dos elementos que han permitido su popularización han sido la generalización de los dispositivos móviles y las herramientas de comunicación denominadas Medios Sociales o *Social Media*.

Si unimos los sistemas de GPS con los móviles y los *Social Media*, generando la posibilidad de comunicar y compartir el lugar concreto en que estamos en cada momento nace un concepto nuevo, que algunos han denominado “Geolocalización social”.

## CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)

El **Customer Relationship Management (CRM)** no es un producto ni un *software*, es un estrategia de negocios, una filosofía de gestión (Figuerola, Sáez y Pulido, 2009), que se circunscribe dentro del Marketing relacional y, por consiguiente, dentro del Marketing.

La filosofía del CRM consiste básicamente en centrar el modelo de negocio en el cliente y dotar a la empresa de las herramientas técnicas que permitan prestar

un servicio de comunicación a sus usuarios, uno a uno, con el objetivo último de fidelizar al cliente. Existe actualmente una gran confusión a la hora de definir lo que se debe entender por CRM y, al igual que sucede con otras herramientas de gestión, se cae en el error de utilizar el término CRM tanto para designar la estrategia de negocio como su *software* (Figueroa y Talón, 2006). Otras veces, se confunde el concepto de CRM con unas de sus herramientas principales, el *data-minning* (proceso de captación de datos) y el *data-warehouse* (proceso de almacenamiento de datos). En definitiva, es una estrategia que requiere un nuevo modelo de negocio centrado en el cliente, soportado por tecnologías de la información capaces de integrar los procesos de *front* y *back office*. La coordinación de estos procesos asegurará una mayor satisfacción del cliente en su interacción con la empresa (García, 2001: 25).

## WEB 2.0 – TECNOLOGÍA SOCIAL – REDES SOCIALES

Internet ha pasado de la generación web 1.0, que se limitaba a ofrecer información, al paso intermedio de la web 1.5, que incorporaba la posibilidad de realizar reservas y compras *online*, hasta llegar a la actual web 2.0, donde el contenido de las páginas depende de la información aportada por los usuarios, lo cual fomenta la interacción, participación y creación de redes sociales o comunidades (O'Reilly, 2007). Estas herramientas se basan en la colaboración y la socialización de la información, de modo que la empresa pierde el control sobre la información que aparece, ya que es creada, modificada, difundida y contrastada por los propios clientes, a través de blogs, comunidades de viajeros y páginas de evaluación (Alonso *et al.* 2008).

Esta colaboración desinteresada, en una escala nunca vista hasta este momento, ha generado conceptos como el de Wikipedia, Facebook o Twitter. Así, estas páginas web se convierten en potentes herramientas de opinión y los contenidos publicados influyen en la toma de decisiones de todo tipo de productos y consumidores (Davis, 2007).

La aparición de la web 2.0 en el intercambio de información sobre viajes supone la creación del *travel 2.0*, un nuevo paradigma de comportamiento mediante el cual los turistas ofrecen, de forma altruista, información en Internet para facilitar la toma de decisiones de otros turistas.

En 2006, Philippe Wolf, Director General de PhoCusWright Inc, describió las principales características del *travel 2.0*, en contraposición con el *travel 1.0*, y destacó las siguientes:

- Colaboración desinteresada “*peer to peer*” entre millones de usuarios que colaboran, interactúan, se comprometen; en definitiva, se comunican.
- Transparencia en datos, precios y contenidos.
- Existencia de redes sociales personalizadas y convertidas en importantes herramientas decisorias para numerosos viajeros y turistas.

- Intercambio de una mayor cantidad de información, a una velocidad muy superior.
- Certidumbre sobre la información localizada ya que proviene de los consumidores y no de los prestadores de servicios.

El desarrollo del *travel 2.0* tiene un impacto espectacular en el turismo, ya que el turista del siglo XXI acude a Internet, antes, durante y después de realizar el viaje, efectuando algunas de las acciones que se pueden ver en el Cuadro 2.

**Cuadro 1. Acciones turísticas que requieren el uso de tecnología social**

ANTES DEL VIAJE TURÍSTICO	DURANTE EL VIAJE TURÍSTICO	DESPUÉS DEL VIAJE TURÍSTICO
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilización de buscadores.</li> <li>• Consulta de portales turísticos.</li> <li>• Registro de favoritos (<i>bookmarks</i>).</li> <li>• Registro en newsletter.</li> <li>• Adquisición de guías de viajes.</li> <li>• Visita a las agencias de viaje con presencia física y online.</li> <li>• Investigación del destino a través de las tecnologías sociales (<i>blogs, photo-sharing, podcasts</i>).</li> <li>• Utilización de sistemas de geolocalización (<i>Google Earth</i>).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visita a los puntos de información.</li> <li>• Recolección de las tarjetas de visita de aquellos lugares que les han gustado.</li> <li>• Compra de productos locales.</li> <li>• Toma de fotografías y vídeo.</li> <li>• Utilización y grabación de <i>podcasts</i>.</li> <li>• Georeferenciación de los puntos de interés.</li> <li>• Utilización de las tecnologías sociales (<i>blogs, guías de viaje electrónicas, entre otras</i>) para buscar recomendaciones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicación de fotos y vídeos en Internet.</li> <li>• Publicación de <i>blogs</i>.</li> <li>• Edición y publicación de <i>podcasts</i>.</li> <li>• Publicación de georeferencias.</li> <li>• Evaluación de los lugares en los que han estado (<i>Tripadvisor.com</i>).</li> <li>• Recomendación a la familia y amigos.</li> <li>• Intercambio de experiencias y emociones (<i>yahootravel.com</i>).</li> <li>• Selección del próximo destino.</li> </ul>

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

## CÓDIGO QR

Un código QR (código abierto) es un sistema para almacenar información de una matriz de puntos o un código de barras bidimensional, que se puede presentar en forma impresa o en pantalla. Puede ser interpretable por cualquier aparato que pueda captar imágenes y que cuente con el *software* adecuado. Creado en 1994 por la compañía japonesa Denso-Wave, puede almacenar hasta 7.089 caracteres y sus posibilidades son innumerables, desde codificar información sobre webs, promociones, publicidad, organización de inventarios, entradas y billetes de transporte y mensajes cortos, entre otras opciones.

## 4

# LA IMPORTANCIA DE LA TECNOLOGÍA MÓVIL PARA LAS ORGANIZACIONES TURÍSTICAS Y EL VIAJERO

El turismo constituye hoy en día, sin duda, uno de los sectores de actividad no sólo con mayor crecimiento sino también con mayor potencial de seguir desarrollándose a medio y largo plazo. La Organización Mundial de Turismo (OMT) anunciaba la cifra récord de 1.138 millones de llegadas internacionales en el mundo a finales del año 2014 y sus previsiones sitúan en 1.800 millones de turistas internacionales el dato para 2030, una cifra nada desdeñable para la industria turística en todo el mundo,

El sector turístico, entendido como el conjunto de instalaciones y servicios turísticos a disposición del usuario, no es ajeno al potencial que ofrecen las nuevas tecnologías disponibles ni al hecho de que, con la llegada de Internet, el poder del viajero en cada una de las fases del viaje se ve incrementado, gracias a la existencia de un consumidor en movimiento con acceso a redes de telefonía móvil. Así, la gran masa de usuarios móviles internacionales avanza a distintas velocidades, madura a distintos ritmos, influye de forma diferente en los estilos de vida de las personas y, por ende, presenta también oportunidades diferentes para las organizaciones turísticas.

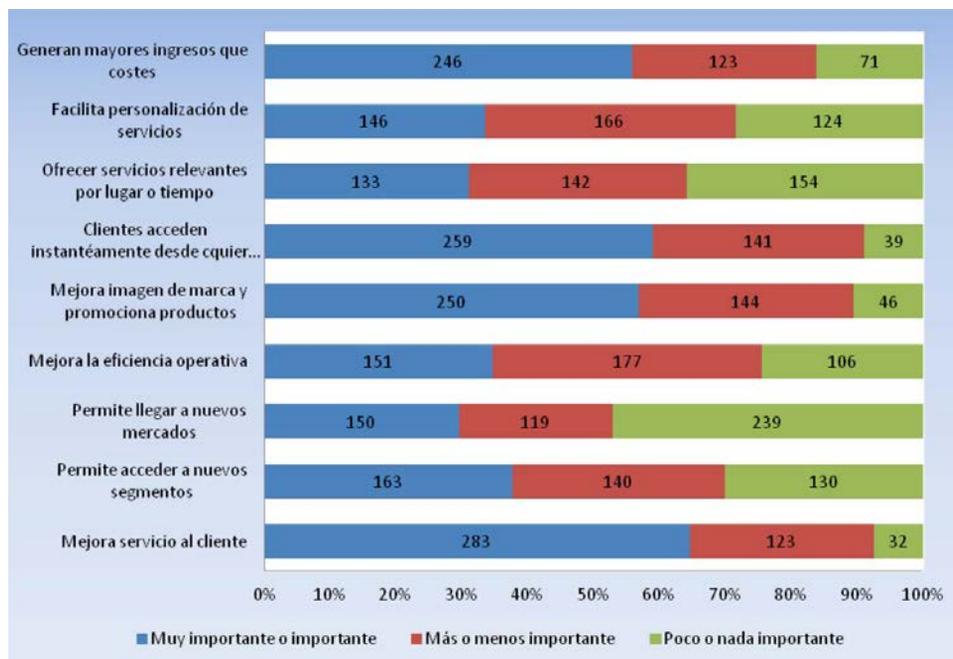
Para el caso concreto que nos ocupa, estas ventajas asociadas a la adopción de dispositivos móviles han de ser consideradas tanto desde la perspectiva de la organización turística como desde la del viajero.

Con el propósito de ilustrar algunas de estas ventajas, nos remitimos en este punto a las conclusiones de la encuesta realizada sobre iniciativas de las empresas turísticas españolas a través de dispositivos móviles referenciada en el capítulo 2.

Como se puede observar en la Figura 4, el 55,91% por ciento de las empresas que respondieron a la encuesta reconocen la ventaja relativa que los dispositivos móviles aportan a sus estrategias y a sus operaciones, entendiendo que les permiti-

rán generar ingresos superiores a los gastos en los que incurren o incurrirán para operar en ese medio. Esta ventaja relativa global se concreta en diferentes actuaciones, tanto a nivel estratégico como a nivel operativo, que aparecen expuestas en los párrafos siguientes.

**Figura 4. Beneficios esperados por las empresas turísticas vía adopción de iniciativas a través de dispositivos móviles**



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA COMO PARTE DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PARA TESIS DOCTORAL SOBRE “LA ADOCIÓN DE INICIATIVAS A TRAVÉS DE DISPOSITIVOS MÓVILES POR PARTE DE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS ESPAÑOLAS: FACTORES DETERMINANTES Y ESTRATEGIAS IMPLEMENTADAS”.

La fuerte implantación del comercio electrónico por parte del sector turístico y el creciente número de viajeros que usan *smartphones* y tabletas (sobre todo para realizar reservas o compras de productos turísticos), evidencian el fuerte potencial que el sector turístico tiene para explotar posibles oportunidades de negocio a través de móviles. Sin embargo, el nivel de adopción de iniciativas a través de dispositivos móviles por parte de las empresas del sector turístico español es todavía incipiente, así como los niveles de facturación por este canal.

A este respecto, la mayor parte de las empresas turísticas encuestadas, casi un 70 por ciento, consideran la mejora del servicio al cliente como una de las princi-

pales ventajas derivadas de la adopción de tecnologías móviles, ya que cada vez un mayor número de consumidores y de viajeros utilizan estos dispositivos para consultar información, buscar tarifas, compartir experiencias y contratar servicios. El mercado potencial es cada vez mayor y la necesidad de tener presencia a través de este medio se hace más significativa. Es, por tanto, el impulso de los usuarios el que está moviendo de forma clara a la acción a las empresas, no tanto su propio convencimiento sobre la relevancia estratégica de estas actuaciones. No en vano, las empresas consultadas no consideran muy importante al móvil como elemento estratégico de diferenciación competitiva, ya sea a su favor como en su contra. Quizás ésta sea una percepción lógica en una etapa de desarrollo inicial, pero es probable que esta apreciación cambie en etapas futuras en las que las empresas desarrollen a través de estos dispositivos actividades de venta, marketing y servicios más personalizados, y en las que la rivalidad competitiva para estas empresas en el entorno móvil se haya endurecido.

Partiendo, por tanto de estas precisiones, tal y como se puede ver en Cuadro 2, pueden señalarse ciertas ventajas esenciales que la adopción de la tecnología móvil aporta tanto a la empresa turística como al viajero. En los dos apartados siguientes se desarrollarán cada una de ellas.

**Cuadro 2. Ventajas de la adopción de la tecnología móvil para la empresa turística y para el viajero**

A. VENTAJAS PARA LA EMPRESA TURÍSTICA	B. VENTAJAS PARA EL TURISTA
<ul style="list-style-type: none"> <li>• A1. Personalización de servicios.</li> <li>• A2. Desarrollo de un canal comercial complementario.</li> <li>• A3. Posibilidad de medir el retorno de inversión.</li> <li>• A4. Aumento de la notoriedad de la marca.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• B1. Comodidad en las comunicaciones y transacciones a partir de la ubicuidad temporal y espacial.</li> <li>• B2. Sofisticación y productividad personal.</li> <li>• B3. Personalización del producto o servicio en tiempo real.</li> </ul>

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

## 4.1. VENTAJAS ASOCIADAS A LA EMPRESA TURÍSTICA

### A1. PERSONALIZACIÓN DEL SERVICIO

Según la investigación realizada a partir de las conclusiones que se extraen de la encuesta, las empresas reconocen el valor diferencial que los dispositivos móviles ofrecen para relacionarse e interactuar con sus clientes. A este respecto, un 58,86% por ciento de las empresas que respondieron a la encuesta valora muy positivamente el hecho de que el cliente pueda acceder instantáneamente desde cualquier punto geográfico a la oferta de la empresa. En base a lo anterior, la cada vez mayor **penetración de usuarios en el mercado de Internet móvil**, unido a

las herramientas de **geolocalización**, que logran ubicar al usuario en su entorno, el desarrollo de una oferta de servicios por parte de las organizaciones turísticas a partir del concepto de geolocalización y del contexto del viaje, se erige como oportunidad para mejorar el canal de servicio al cliente.

De cara a establecer las **estrategias de marketing relacional** más adecuadas, parece una asignatura pendiente aún para la mayoría de organizaciones turísticas el pleno aprovechamiento del potencial de personalización del servicio que estas tecnologías pueden ofrecer; en la medida en que no existen modelos establecidos que describan de forma general el comportamiento del turista (Goh, Ang y Lee, 2010). Esta afirmación se basa en que sólo un 30 por ciento de las empresas que respondieron a la encuesta lo destacó como muy importante o importante para su decisión de adoptar dispositivos móviles. Se trata de incursionar en el terreno del usuario (espacio y tiempo) y personalizar los productos en localizaciones y situaciones concretas, abriendo paso a una potencial mejora en el ratio de convertibilidad a través de páginas adaptadas y de aplicaciones y funcionalidades específicas, en interfaces sencillas para su fácil manejo.

Esta conclusión es consistente con el análisis de la oferta de servicios que las empresas consultadas hacen a través de dispositivos móviles, dado que las empresas están enfocando sus primeros esfuerzos en tres ámbitos: la oferta de información como parte del servicio al cliente; la promoción de los productos y de la marca de la empresa, y la reserva y compra de billetes de transporte o de habitaciones.

## A2. DESARROLLO DE UN CANAL COMERCIAL COMPLEMENTARIO

Sin duda, la adaptación a la tecnología móvil permite a la organización turística disponer de un canal de ventas e interacción con el usuario 24 horas al día, complementario a los canales tradicionales (o no, dependiendo de si la organización turística opta por una estrategia multicanal o apuesta por lo contrario). Ello, unido al aumento de la velocidad de conexión y a la mejora de la tecnología, favorece el aumento de las transacciones y perfila un alto potencial de crecimiento, gracias también a la integración en un único dispositivo de diferentes funcionalidades orientadas a facilitar la vida al cliente, estableciendo una tentadora combinación entre tarjeta de fidelización, dinero en efectivo, herramienta de búsqueda, seguimiento de pedidos y tarjeta de crédito. En este sentido, cuanto más sofisticado es el dispositivo, más aumenta el alcance y la variedad de compras realizadas con el teléfono móvil.

## A3. POSIBILIDAD DE MEDIR EL RETORNO DE INVERSIÓN

No hay que olvidar que la organización que apueste por incluir la tecnología móvil como parte de su estrategia de marketing habrá desarrollado previamente los procesos e infraestructuras necesarias para la puesta en marcha de la estrategia de *e-commerce*, por lo que hará uso de las sinergias operativas y económicas. La posibilidad de monitorización de las acciones de los usuarios y de sus preferen-

cias, entre otras informaciones así como la posibilidad de diseñar y alimentar un amplio sistema de indicadores (tiempo medio para efectuar una compra, número de visitas a la página, secciones de interés, ratio de conversión, precio medio de la compra, etc.) a partir de los cuales definir nuevas acciones y estrategias, facilita asimismo la medición de la rentabilidad derivada de dichas acciones y estrategias.

#### A4. AUMENTO DE LA NOTORIEDAD DE MARCA

La integración a través de dispositivos móviles enriquece significativamente la relación entre empresa y viajero, dotando a la primera de nuevas oportunidades de negocio y mejorando el grado de conocimiento del cliente con respecto a la marca de la organización turística. Este hecho viene refrendado por las opiniones trasladadas por las empresas turísticas españolas a través de la encuesta. Un 56,82 por ciento considera muy importante o importante el beneficio que la actividad a través de dispositivos móviles tiene en la mejora de la imagen de marca y el alto potencial para la promoción de sus servicios.

Tal y como veremos más adelante, es especialmente en la primera etapa de inmersión en la tecnología móvil cuando la organización turística apuesta más por el posicionamiento de marca que por mejorar el canal de ventas o el servicio al cliente.

#### 4.2. VENTAJAS ASOCIADAS A LA TECNOLOGÍA MÓVIL PARA EL TURISTA

La consulta de información sobre el destino y sus servicios turísticos, la búsqueda de alojamiento, restaurantes o actividades cercanas a la ubicación del viajero, la consulta de información sobre los vuelos o recepción de alertas sobre posibles retrasos, la recepción de ofertas personalizadas o descuentos sobre servicios ligados al viaje o incluso la reserva de vuelos, hoteles o transporte son, entre otras, algunas de las funcionalidades destacadas por los usuarios de tecnología móvil (Gasdia y Rheem, 2012).

Como vemos, en mayor o menor porcentaje, las etapas de inspiración, planificación y reserva, entre otras, se ven contempladas en las preferencias de los viajeros a la hora de usar dispositivos móviles, pero, ¿qué es lo que motiva al viajero a apostar por la tecnología móvil?

Existe poca literatura relativa a las motivaciones del usuario con respecto a la compra, así como al tipo de compradores a través de tecnología móvil. Los usuarios móviles son cada vez más dinámicos y sofisticados a la hora de tomar decisiones sobre los servicios que consumen: normas culturales, económicas y tecnológicas determinan en buena medida las actividades que se llevan a cabo a través de los dispositivos móviles. Además, las formas de comunicarse con el móvil, así como las preferencias de los usuarios, varían de una región a otra del planeta, en función del nivel de madurez de este mercado u otros factores.

Con estas salvedades, podemos partir de la segmentación realizada por López-Catalán y San Martín (2011) que, si bien tiene carácter intersectorial, puede ser útil para aproximar el perfil del comprador móvil de servicios y productos turísticos:

- **Comprador receptivo:** este tipo de comprador, más impulsivo en sus compras, utiliza el teléfono móvil a diario, y navega y compra por internet a través del móvil más que desde el ordenador. Asocian el móvil a su estilo de vida y al entretenimiento; en definitiva a la experiencia. En este caso, el perfil corresponde en su mayoría a menores de 24 años, con menor nivel de ingresos, trabajadores por cuenta ajena y activos en foros y redes sociales.
- **Compradores racionales:** son aquéllos que anteponen la personalización y la seguridad percibida en la compra a la experiencia, son menos impulsivos y menos proclives a la compra por el móvil. Disponen de mayores estudios que los otros dos grupos y tienen hijos.
- **Compradores insatisfechos:** no encuentran ventaja alguna en la compra por el móvil y no la asocian a su estilo de vida, si bien han realizado alguna compra puntualmente. Domina aquí el grupo mayor de 35 años, con unos ingresos más elevados.

PhocusWright destaca en su estudio de 2013 “*European Online Travel Overview*”, que gran parte del crecimiento del canal *online* en el ámbito turístico español se ha debido a las plataformas móviles, como *smartphones* y *tablets*, utilizadas por los más jóvenes, que han tenido gracias a éstas su primer contacto con Internet (Salgado *et al.*, 2013). Aún teniendo en cuenta las diferentes segmentaciones de clientes que podemos establecer para que cada grupo sea más o menos sensible a una u otra cuestión, a continuación se muestran algunas de las ventajas manifiestas del uso de la tecnología móvil desde el punto de vista del mismo, partiendo del estudio realizado por SAP en 2013 sobre el consumidor móvil.

## B1. COMODIDAD EN LAS COMUNICACIONES Y TRANSACCIONES A PARTIR DE LA UBICUIDAD TEMPORAL Y ESPACIAL

Los usuarios valoran la posibilidad de acceder al dispositivo a cualquier hora del día, la capacidad de utilizarlo en cualquier lugar, la comodidad y la velocidad como beneficios principales de la comunicación y las transacciones con proveedores a través de tecnología móvil. La comodidad de las comunicaciones y de las transacciones móviles ha impulsado significativamente la adopción de la tecnología móvil por parte de los usuarios, aun teniendo en cuenta determinados factores que son percibidos como inconvenientes por el usuario, entre los que pueden destacarse las carencias en el ámbito de la seguridad (especialmente en las transacciones móviles) y en la protección de datos, o la necesidad de aportar información personal a la hora de utilizar determinadas aplicaciones. La accesibilidad a Internet facilita que el consumidor rompa con el canal *off line* tradicional (Salgado *et al.*, 2013).

El 80 por ciento de los usuarios está de acuerdo con el hecho de que las empresas deberían utilizar la tecnología disponible para hacer más fácil la vida a sus clientes. La adopción de servicios se acelera por la facilidad de uso de los mismos (SAP, 2013).

## B2. SOFISTICACIÓN Y PRODUCTIVIDAD PERSONAL

Desde el punto de vista del viajero, la sofisticación del uso de tecnología móvil determinará en buena parte la importancia que el viajero concede al dispositivo para gestionar su vida. Pensemos que, desde cualquier lugar y a cualquier hora, puede efectuar una reserva y pago de servicios turísticos, utilizar herramientas de búsqueda, formar parte de programas de fidelización, descargar música o geolocalizar el restaurante más cercano filtrando en función de sus preferencias, entre otras acciones posibles. Del estudio de SAP se desprende que la dependencia de los teléfonos móviles en mercados emergentes (tales como India, Chile, China o Méjico) es tan alta que el 83 por ciento de los usuarios considera que la pérdida o robo de su móvil afectaría a su productividad personal.

## B3. PERSONALIZACIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO EN TIEMPO REAL<sup>2</sup>

La información en tiempo real de que dispone el usuario, unida a herramientas mencionadas a lo largo de este documento, como la geolocalización o el concepto *travel 2.0*, facilita la toma de decisiones no sólo con carácter previo al viaje sino también mientras éste se desarrolla. La tecnología móvil permite al usuario personalizar el servicio o producto turístico en función de sus circunstancias, en ese mismo momento y en ese mismo lugar. Además, la decisión del viajero de contar su experiencia mientras viaja contribuye a la generación de contenidos con alto valor experiencial.

---

<sup>2</sup> En el último apartado de esta publicación tendremos ocasión de ejemplificar el uso de tecnologías móviles para cada una de las fases del viaje.

## 5

# EL USO DE LOS DISPOSITIVOS Y TECNOLOGÍAS MÓVILES EN LAS ESTRATEGIAS DE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS

La mejora de la competitividad se ha convertido en uno de los principales objetivos de las empresas del sector turístico y constituye un requisito esencial para garantizar la sostenibilidad de éstas ante un entorno cada vez más turbulento y con un alto grado de competencia.

Las TIC juegan un papel cada vez más relevante dentro de las estrategias de las empresas del sector a la hora de alcanzar un mayor nivel de competitividad. Han pasado de ser simples instrumentos que permitían la recogida, el procesamiento, el almacenamiento y la distribución de la información a convertirse en un soporte clave en el proceso de toma de decisiones y de gestión del negocio a través de la transformación de la información en conocimiento. La tecnología ha dotado a las organizaciones de una capacidad para hacer más eficiente el funcionamiento de los procesos operativos y el procesamiento de información y comunicación, tanto a nivel interno como externo.

Al mismo tiempo, el desarrollo de las TIC ha dotado de mayor poder al consumidor en el proceso de compra de productos y servicios turísticos, ha expandido las posibilidades de distribución y gestión de la oferta a nivel global y ha alterado la configuración tradicional del sector turístico generando nuevas oportunidades y amenazas para las empresas participantes (Buhalis y O'Connor, 2005).

En este contexto irrumpen los dispositivos y tecnologías móviles como herramientas que aceleran el fuerte proceso de digitalización en la relación entre empresas y consumidores de productos y servicios turísticos. El presente apartado tiene como objetivo analizar este fenómeno, profundizando en tres aspectos que los empresarios turísticos deben considerar a la hora de decidir su entrada en el entorno móvil. En primer lugar, identificar en qué estrategias de las empresas

turísticas pueden los dispositivos móviles generar valor añadido e ilustrarlo con algunos ejemplos. A continuación, describir de una manera general el estado actual de la oferta que las empresas turísticas realizan a través de dispositivos móviles, así como las perspectivas futuras de evolución. Y, por último, identificar las tecnologías integradas en los dispositivos móviles que actualmente se utilizan, analizando cómo éstas son aplicadas en la prestación de determinados servicios al viajero.

## 5.1. ESTRATEGIAS EN LAS QUE INTERVIENEN LOS DISPOSITIVOS MÓVILES

Las empresas turísticas están centrando sus iniciativas a través de dispositivos móviles fundamentalmente en cuatro áreas de negocio: marketing y comunicación con el cliente; servicio al cliente; ventas; y operaciones.

La intensidad y grado de prioridad de la adopción en cada una de estas áreas es diferente, de manera que vamos a encontrar que las estrategias empresariales se están enfocando en estos momentos en el ámbito del marketing y del servicio al cliente. Esta etapa inicial se centra en el desarrollo de la interacción con el cliente con el fin de generar un entorno de confianza que refuerce la fidelidad del cliente y que permita al mismo tiempo al empresario explorar nuevas posibilidades a través de este medio.

### ÁREA DE MARKETING Y COMUNICACIÓN CON EL CLIENTE

En las etapas iniciales en las que la empresa turística se plantea qué actividades desarrollar a través de dispositivos móviles, será preciso que sus prioridades se orienten hacia un entorno que sea sencillo de gestionar, en especial, desde el punto de vista técnico y que, al mismo tiempo, le permita entrar en contacto de una manera efectiva con la nueva comunidad de usuarios de dispositivos móviles.

De ahí que las primeras aplicaciones o web móviles que han desarrollado gran parte de las empresas turísticas se han centrado en el **posicionamiento de la marca de la empresa y de la oferta básica de productos** y servicios dirigida a la comunidad de viajeros conectados al móvil. En esta etapa, que podría calificarse de exploratoria, predomina la oferta de tipo informativo acerca de la empresa, sus productos y servicios, sin que todavía se desarrollen funcionalidades de tipo transaccional, tales como la búsqueda de tarifas, la realización de reservas o la automatización del proceso de *check-in*, entre otros.

Una vez consolidada esta primera etapa, algunas empresas comienzan a desarrollar acciones de marketing más sofisticadas y personalizadas para el viajero final en las que es necesario desarrollar nuevas competencias tanto a nivel tecnológico como en la manera de gestionar sus actividades de marketing en un entorno fuertemente digitalizado. Este nuevo entorno viene caracterizado por cambios

significativos a dos niveles. En primer lugar, los **cambios en la relación entre empresa y consumidor** y, en segundo lugar, debido a los **cambios en el perfil del usuario de móvil y en su comportamiento de compra**.

**Los cambios en la relación entre empresa y consumidor** que ponen de manifiesto un nuevo proceso de compra facilitado por la ubicuidad, la localización, la conveniencia y la personalización del producto a través del móvil. El estudio de Phocuswright (2013) *"Digital Technologies in travel: light at the end of the funnel?"* ilustra y explica este cambio desde un proceso lineal clásico en la decisión de compra tradicional con cuatro etapas claramente definidas: conocimiento, interés, deseo y acción, hacia un proceso multi-direccional y altamente influenciado por la opinión de terceros de referencia, a través de las redes sociales (Steinbrink, 2013). Es importante señalar que este cambio obedece fundamentalmente a tres factores que deben ser tenidos en cuenta por los expertos de marketing en el diseño de sus estrategias a través de dispositivos móviles:

- La creciente complejidad en el **proceso de búsqueda de información** en el entorno digital relativa al viaje, caracterizado por el alto número de marcas y de posibles elecciones para el consumidor y los diferentes dispositivos (ordenador, tableta, teléfono inteligente, TV) y canales.
- **La ubicuidad y la conveniencia** en el acceso a información y la capacidad de compra permanente a través del móvil hace que los contenidos de oferta "just-in time" y las promociones de precios (cupones de descuento, ofertas último minuto) cobren mayor relevancia y promuevan un entorno de compra por impulso. En este entorno será crucial la información relativa al lugar en el que se encuentra el cliente y sus preferencias, con el fin de personalizar la oferta y hacerla más relevante.
- **Las opiniones y los comentarios** incluidos a través de las redes sociales, tanto en las generalistas, como puedan ser Facebook o Twitter, como las afines al entorno del turismo, como TripAdvisor, comienzan a tener una influencia cada vez mayor en la percepción de la marca. De acuerdo a Nathan Clapton, Vicepresidente de la división de Móviles en TripAdvisor, el 94 por ciento de sus clientes están usando el móvil para la búsqueda de actividades a nivel local, un 75 por ciento busca restaurantes y un 80 por ciento intenta encontrar direcciones. Como ejemplo de desarrollo estratégico de contenido a través de móviles, y teniendo en cuenta el perfil de clientes en líneas anteriores, TripAdvisor ha desarrollado ochenta guías de ciudades en veintiún idiomas, que debe servir para atraer y fidelizar a sus clientes a través de móviles.

En el caso de los **cambios en el perfil del usuario de móvil y en su comportamiento de compra**, destaca la investigación de López Catalán y San Martín (2013), cuyas conclusiones en este sentido ya han sido expuestas brevemente en el

apartado 4.2. Conforme a ello, las iniciativas de marketing móvil que las empresas turísticas pongan en marcha van a tener que considerar los cambios analizados a la hora de alcanzar objetivos básicos a través de este canal, como el de reforzar la fidelización de clientes, mejorar las tasas de conversión *online* o personalizar la oferta de servicios según el perfil y las necesidades del cliente.

### ÁREA DE SERVICIO AL CLIENTE

En general, el móvil es un instrumento que mejora el acceso a información relevante de manera inmediata en todas las etapas que conforman el ciclo del viaje, por lo que se convierte en medio muy potente para la prestación de servicios. Los estudios de mercado consultados evidencian que el uso que hace del móvil el consumidor-viajero se centra en la consulta de información sobre su viaje, ya sea para la búsqueda de tarifas, de información sobre la oferta del proveedor o información relativa al destino turístico donde viaja.

Adicionalmente, los dispositivos móviles son también un medio que facilita el despliegue de determinados servicios que no podrían prestarse a través de otro tipo de dispositivos. Un ejemplo de este tipo de servicio al viajero cada vez más utilizado por algunos proveedores de transporte, como aerolíneas, servicios de alquiler de coches o agencias de viaje *online* son las alertas enviadas a través de este medio para avisar sobre mejores tarifas para una ruta predeterminada por el cliente (App de Rumbo) o, en un plano más operativo, las notificaciones a través de móviles sobre un retraso o cancelación en el viaje del cliente, ofreciéndole a éste al instante la posibilidad de reservar otro medio de transporte sustitutivo.

La prestación de servicios a través de móviles como método para fidelizar a los clientes constituye una de las actividades más desarrolladas por empresas del sector. Es el caso del programa desarrollado por la empresa de alquileres de coche Hertz, denominado *Hertz Gold Plus Reward*, en el que el suscriptor recibe al aterrizar información vía móvil de su reserva de coche, el lugar de recogida, el modelo y alguna posible oferta relativa al mismo.

Dentro del segmento de intermediarios del sector turístico, las agencias de viajes que prestan sus servicios a empresas están desarrollando aplicaciones móviles que ofrecen al viajero servicios personalizados a partir de los datos almacenados de su itinerario de viaje, que van desde la información relativa a su vuelo (puerta de embarque y/o mapa del aeropuerto), hasta el envío a través del móvil de alertas en caso de retrasos o cancelaciones, o la posibilidad de almacenar las facturas de sus gastos de viaje para presentarlas a su aprobación y reembolso dentro de la empresa a través del dispositivo móvil. Son las grandes agencias de viaje multinacionales especialistas en este segmento de mercado, como Carlson Wagon Lits, American Express o BCD, las que están desarrollando hasta el momento un mayor

número de iniciativas en este ámbito, lo que debería conducir a una mejora de la fidelización de sus clientes corporativos.

## ÁREA DE VENTAS

A pesar de los fuertes crecimientos experimentados en los últimos dos años en el número de reservas en vuelos, hoteles o alquileres de coche realizados a través de dispositivos móviles, especialmente en mercados algo más maduros como Estados Unidos o Japón, las empresas han centrado sus esfuerzos en la prestación de servicios de valor añadido a través de los dispositivos móviles, antes que convertirlo en un canal masivo de ventas y generador de ingresos, entendiéndose que esto requiere un nivel de maduración del entorno mucho mayor. En Gasdia y Rheem (2012), se estimaba que el sector de aerolíneas generó durante el año 2012 2,7 billones de dólares a través de la venta de billetes, lo cual supone ya el 5 por ciento de las transacciones *online*. El informe proyectaba que esta cifra se triplicaría en el año 2014. Sin embargo, algunas empresas comienzan a utilizar algunas de las tecnologías integradas en los dispositivos móviles para inducir al cliente a la contratación de servicios. Un ejemplo son las aplicaciones que ofertan servicios a partir de la ubicación del cliente (*location based services*), como Yelp, Loopt o Foursquare, determinando su ubicación física a través de GPS y ofreciendo ofertas y descuentos en restaurantes, tiendas u otros servicios en el destino del viajero.

Otras comienzan a desarrollar ofertas personalizadas a partir de la información que capturan sobre el perfil de sus clientes, los registros de sus itinerarios de viaje, el historial de compra digital e incluso sus opiniones en redes sociales. En el caso de empresas que han utilizado tecnología para la personalización de su oferta en determinadas campañas logrando positivos resultados, el ejemplo de Alitalia ilustra el incremento alcanzado en el número de reservas (aumento del 7%) y el de Europcar la mejora de su ratio de conversión de visitas *online* (con una evolución positiva del 15%) (Steinbrink, 2013). En otros casos, como en el de los hoteles, el móvil se convierte en un potencial generador de reservas denominadas de último minuto, que suele normalmente estar asociado a un inventario limitado de habitaciones y en el que se realizan ofertas de precios muy agresivas durante un periodo de tiempo a través de estos dispositivos. Con el fin de atraer a este nuevo perfil de consumidores, las empresas también se esfuerzan en facilitar al máximo el proceso de reserva a través de móvil, de manera que ésta se puede realizar simplemente consignando la dirección de correo electrónico y sin necesidad de entregar datos sobre su tarjeta de crédito.

## ÁREA DE OPERACIONES

Los dispositivos móviles incorporan otras tecnologías que permiten automatizar determinados procesos operativos en la interacción del viajero con la empresa turística en cuestión durante el ciclo del viaje. Uno de los ejemplos más extendidos

en la actualidad es el uso de los códigos QR, consistentes en un código de barras que contiene información digitalizada para facilitar el proceso de control de seguridad y embarque en una aerolínea de manera automatizada. Otras aerolíneas, como el caso de Iberia, han dotado de tabletas a su personal para la realización de determinadas tareas como es el acceso a información sobre perfiles de pasajeros que embarcan en el vuelo o la posibilidad de acceder a información sobre vuelos de conexión con el fin de poder prestar un servicio de valor añadido a sus clientes. Los hoteles son otro ejemplo de la incorporación del móvil a la automatización de determinadas tareas operativas, como el registro de entrada o salida a través de estos dispositivos con el fin de evitar esperas en la recepción. Hilton ha desarrollado una aplicación que permite a sus huéspedes solicitar determinados servicios a su llegada al hotel.

## 5.2. LA OFERTA DE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS A TRAVÉS DE DISPOSITIVOS MÓVILES: EVOLUCIÓN Y PRINCIPALES ETAPAS

La oferta de servicios a través de dispositivos móviles existente en el sector turístico español se caracteriza por su carácter incipiente y puede enmarcarse dentro de una primera fase exploratoria y de aprendizaje, en la que la formación de competencias en la gestión de estas nuevas tecnologías, el desarrollo y la integración de esta nueva infraestructura y el alineamiento con las estrategias de la empresa, representan los principales desafíos de esta etapa. La oferta de servicios se desarrollará en los próximos años en paralelo a la evolución de la demanda por parte de los viajeros y en la medida en que las nuevas tecnologías móviles se vayan integrando en los procesos operativos de las empresas, así como el modelo de negocio garantice la sostenibilidad a través de este medio.

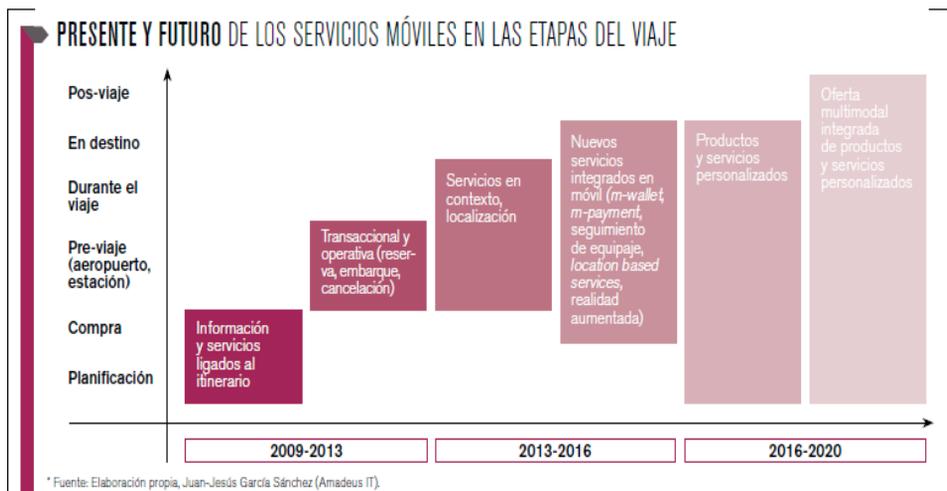
A la hora de analizar la situación actual y la evolución futura de la oferta de servicios se pueden distinguir las siguientes etapas (véase la Figura 5):

- **Etapa 1.** Se puede situar el inicio de esta primera etapa hacia el año 2010, a raíz de la creciente adopción de *smartphones* y tabletas por parte de los consumidores españoles, lo que impulsó las expectativas de los empresarios turísticos españoles (de manera análoga a lo observado también pero con un mayor nivel de desarrollo en sus pares en otros mercados, como el norteamericano y el asiático). Se trata de una etapa exploratoria y de aprendizaje, sobre todo en el plano tecnológico, y enfocada a determinadas actividades como la integración de plataformas y la integración de procesos (servicio al cliente, *call center*, etc.). Es una etapa clave en la que la empresa turística deberá haber fijado con claridad cuáles son los objetivos que persigue alcanzar a través de su actividad a través de los dispositivos móviles, a qué segmento del mercado se dirige y cómo esta actividad se va integrar operativamente con otros canales de venta y servicio de la empresa. La oferta de productos y servicios es fundamentalmente informativa,

muy básica y cumple también la finalidad de posicionar la marca de la empresa en este nuevo entorno. La excepción está representada por determinadas empresas con perfil de *early adopter*<sup>3</sup>, como el caso de las grandes agencias de viaje *online* y las empresas que han nacido en este entorno digital móvil con un modelo de negocio y operativa a través de este medio, como es el caso de Blink.

- **Etapa 2.** El comienzo de esta etapa podría situarse a finales de 2014, y se espera que se extenderá al menos dos años. En esta fase el sector centraría sus esfuerzos en la consolidación de la oferta básica, con un enfoque todavía muy acentuado en reforzar el servicio al cliente a través de este medio, la promoción de la empresa y de sus productos y, por último, comenzaría a explorar el entorno transaccional, con venta de productos aéreos básicos quizás todavía no empaquetados. En esta etapa habrá mayor claridad en cuanto al segmento de mercado al que dirigirse, lo cual redundará en un mejor enfoque en la oferta de servicios y productos. Asimismo, a nivel interno de la empresa, la mayor integración de los procesos operativos y técnicos relacionados con los dispositivos móviles hará más eficiente la gestión de dichos procesos.

**Figura 5. Evolución de la oferta de dispositivos móviles en las etapas del viaje**



3 Esta denominación se corresponde con uno de los cinco posibles perfiles de adoptantes de una innovación propuestos por Rogers (2003).

- **Etapa 3.** Pudiera iniciarse hacia el año 2017 y estaría caracterizada por la expansión de la oferta personalizada de productos y servicios, facilitada por una mayor integración técnica y operativa y enfocada al cliente. Podría esperarse que el uso de nuevos servicios integrados en los dispositivos móviles, como el *m-wallet* o el pago móvil, será un elemento de uso más habitual y funcional, incidiendo asimismo en un uso más frecuente de estos dispositivos. La personalización de los servicios requerirá de las empresas el desarrollo de capacidades tecnológicas que permitan la recogida, análisis y procesamiento de datos de la actividad del cliente de forma automatizada. Al mismo tiempo, deberemos asistir a un fuerte desarrollo de los servicios en contexto fomentado por el impulso que especialmente los destinos turísticos están dando a este ámbito. El uso de nuevas tecnologías como la realidad aumentada a través de los dispositivos móviles enriquecerá significativamente la experiencia del viajero en el destino.
- **Etapa 4.** Una última etapa caracterizada por la expansión y el desarrollo de entornos colaborativos a nivel empresarial, que deberá favorecer determinadas actividades de venta, como la integración de la oferta multimodal<sup>4</sup> que permite comparar las mejores opciones entre diferentes medios de transporte y contratarlas de manera integrada, o la venta cruzada de servicios de diferentes proveedores. La oferta de servicios en el destino deberá ser más integrada y personalizada, de manera que sea relevante para el turista. En las etapas de tránsito de viaje, la colaboración entre proveedores, como aerolíneas, aeropuertos y servicios aeroportuarios, deberá reflejarse en el despliegue de servicios sofisticados a través de móviles de carácter operativo que faciliten un tránsito mucho más fluido, el seguimiento del equipaje o contratar servicios en el aeropuerto (como acceder al *Business Lounge*) a un módico precio o realizar compras en tiendas a través de estos dispositivos.

### 5.3. FACTORES DETERMINANTES DE LA OFERTA DE SERVICIOS TURÍSTICOS A TRAVÉS DE DISPOSITIVOS MÓVILES

A la hora de determinar la oferta de servicios actuales y futuros disponible a través de dispositivos móviles se deben tener en cuenta al menos **dos factores** que van a influir en las características de la oferta y en la necesidad de utilizar determinadas tecnologías integradas en los dispositivos móviles. En primer lugar, el **segmento**

---

4 La multimodalidad se refiere a la posibilidad de planificar, comparar, reservar y pagar más de un medio de transporte dentro de un viaje de manera integrada. Por ejemplo, para el trayecto entre Valencia y Lyon, se pueden dar diferentes combinaciones de transporte aéreo, ferrocarril, y urbano que serán más o menos convenientes para el viajero atendiendo a diferentes criterios: precio, horario y/o impacto medioambiental.

## **de mercado de los viajeros y, en segundo lugar, cómo desplegar esa oferta dentro del ciclo de viaje del turista.**

En referencia al **segmento de mercado de viajeros** al que se dirige, será importante analizar el perfil de necesidades del segmento con el fin de determinar cuestiones básicas como qué tipo de dispositivo es el más utilizado (tableta o *smartphone*), cómo y cuándo accede normalmente el viajero a ese dispositivo y, sobre todo, para qué se utiliza el dispositivo: consultar información, buscar tarifas, reservar un hotel o adquirir una entradas para un espectáculo.

Dado que el grado de adopción de iniciativas a través de dispositivos móviles se encuentra todavía en una etapa incipiente y, que la literatura científica que analiza este punto en el sector turístico es todavía limitada, hemos identificado dos grandes grupos de segmentos de viajeros: el segmento vacacional o de ocio y el segmento corporativo o de negocios con características comunes y diferenciadas entre ellos.

Según Gasdia y Rheem (2012), más de la mitad de los viajeros tanto corporativos como vacacionales coinciden en identificar dos funcionalidades como las más útiles a utilizar en estos dispositivos: la posibilidad de encontrar hoteles, restaurantes o actividades relevantes en el destino, y, en segundo lugar, la posibilidad de recibir alertas sobre cambios en el estado de los vuelos. En un segundo lugar, destacan también la posibilidad de recibir ofertas de servicios turísticos personalizadas en el destino y la consulta de información suplementaria como mapas, direcciones y otros. Será importante para la empresa turística tener en cuenta este tipo de información a la hora de desarrollar su oferta de servicios a través de móviles teniendo en cuenta que, de acuerdo a estos datos, el viajero tiende a ver el dispositivo móvil más útil una vez que se encuentra en el destino y durante su tránsito de viaje frente a otras etapas más tempranas como la de inspiración, planificación y compra.

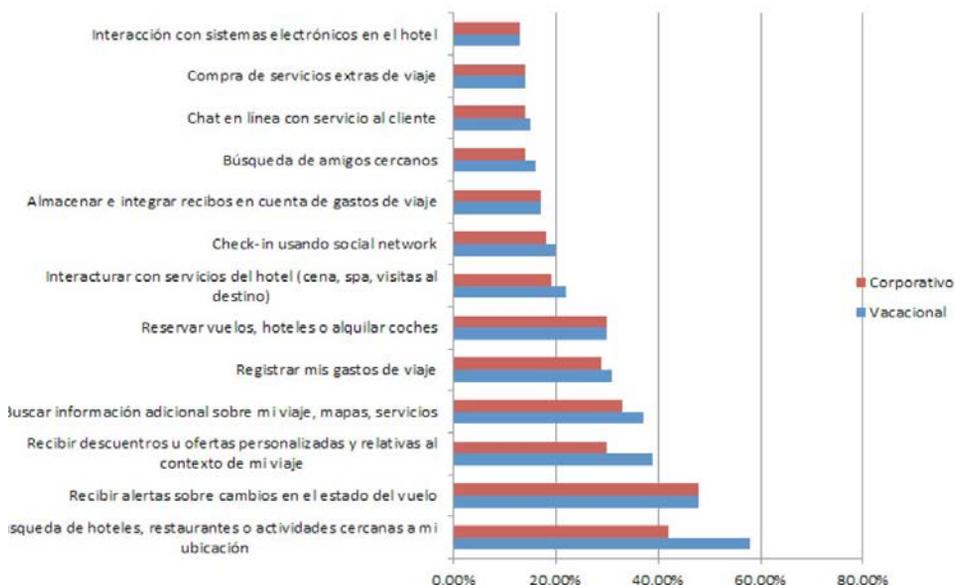
No se observan, sin embargo, grandes diferencias en los patrones de consumo a través de dispositivos móviles entre ambos segmentos. Si se analiza la Figura 6, se confirma el interés de ambos segmentos por acceder a información sobre la oferta de ocio en el destino, siendo más relevante en el caso del turista vacacional. Ambos grupos coinciden en señalar la importancia de recibir alertas sobre información relativa a sus vuelos a través de dispositivos móviles así como sobre posibles cambios en el estado de éstos. El viajero de ocio sí muestra mayor interés que el corporativo en recibir ofertas personalizadas sobre servicios en su destino de vacaciones y acceder a información adicional sobre los lugares que visita.

En resumen, cada vez existe un mayor número de viajeros con *smartphones*, éstos realizan un uso de estos dispositivos bastante frecuente y a la hora de analizar los perfiles de uso se observa todavía una cierta homogeneidad entre los viajeros de vacaciones y los de negocio. El viajero de ocio muestra quizás un mayor interés por acceder a información relevante sobre el destino que va a visitar: ofer-

tas en hoteles, restaurantes y actividades de ocio y está dispuesto a recibir ofertas y descuentos personalizados de los servicios en destino.

A la hora de personalizar esta oferta, las empresas turísticas deben desarrollar capacidades que les permitan la captura y el análisis de tres tipos de datos que están presentes en el entorno del dispositivo móvil, y que tienen que ver con la localización (obtenida vía GPS), el contexto en el que se encuentra el viajero (obtenida a través del itinerario) y la relevancia que determinados productos y servicios tienen de acuerdo a las preferencias del viajero. Algunas aplicaciones de geolocalización como Foursquare o Facebook Places empiezan a ser usadas por algunas empresas de destinos turísticos para guiar e interactuar con el turista dentro de su entorno a través del móvil ofreciéndole nuevos servicios, guías interactivas, ofertas de eventos y otros. Es el caso de VisitBritain que lanza una campaña turística en Facebook Places.

**Figura 6. Funcionalidades móviles preferidas por usuarios norteamericanos**



FUENTE: GASDIA Y RHEEM (2012).

En segundo lugar, y una vez perfilada la oferta a partir de las necesidades del segmento de viajeros a atender, será necesario analizar **cómo desplegar esa oferta dentro del ciclo de viaje del turista**, ya que sus necesidades y usos de los dispositivos móviles serán diferentes en cada etapa del viaje. Baste a modo de ejemplo que

mientras en la etapa de planificación el viajero utilizará el móvil para consultar y acceder a información relevante sobre los destinos, buscar las mejores tarifas, o consultar las opiniones de otros usuarios de referencia, en la etapa que se puede denominar de tránsito al destino, el viajero utilizará el móvil para cuestiones más operativas como realizar el *check-in*, consultar la puerta de embarque de su avión o incluso, en un futuro, hacer un seguimiento del equipaje facturado.

#### **5.4. SERVICIOS DE LA EMPRESA OFRECIDOS A TRAVÉS DE DISPOSITIVOS MÓVILES**

La encuesta realizada al sector turístico como parte del proyecto de investigación sobre dispositivos móviles destaca que más de un 72 por ciento de las empresas turísticas españolas que respondieron a la encuesta confirmaron su interés por desarrollar su presencia a través de dispositivos móviles, lo cual es un dato indicativo del grado de interés que el sector turístico tiene por participar en este entorno. Un 37 por ciento de las empresas confirmó que ya está presente con algún tipo de oferta a través de dispositivos móviles, mientras que el restante 35 por ciento señaló su intención de hacerlo durante el próximo año.

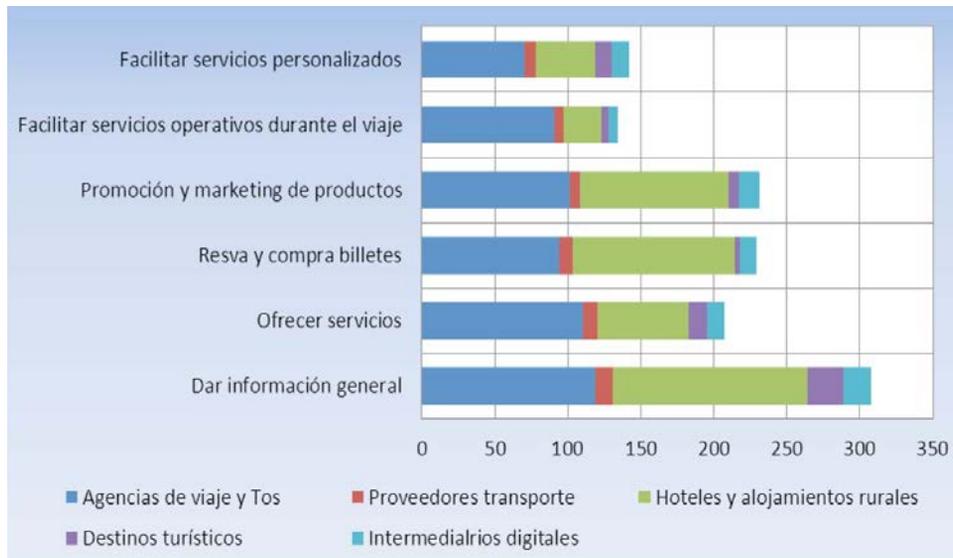
Con respecto a las tipología de servicios que están desarrollando o tienen intención de desarrollar las empresas, las respuestas apuntaron a que la mayor parte está centrando sus esfuerzos en las siguientes actividades: mostrar información básica sobre su empresa y la oferta de productos y servicios, ofrecer la posibilidad de comprar billetes de transporte o reservar habitaciones y desarrollar actividades relacionadas con la promoción y el marketing de sus productos y servicios (ver figura 7).

Se trata de actividades enfocadas al marketing, a la prestación de servicios básicos y en menor medida comienza a explorar el terreno transaccional facilitando la realización de reservas. Consiste en cierta manera en hacer disponible a través de dispositivos móviles la oferta de contenidos y servicios básica que existe ya en la página web. Son actividades que no van a requerir todavía una gestión muy sofisticada de la tecnología de esos dispositivos pero que permiten al mismo tiempo al empresario de turismo familiarizarse con un medio en el que las relaciones entre empresa y cliente son en algunos casos diferentes a las tradicionalmente desarrolladas a través de Internet.

En un segundo nivel de interés, algunas empresas destacaron también la posibilidad de ofrecer servicios ligados a la gestión del itinerario de viaje de sus clientes, como alertas en tiempo real ligadas a retrasos de vuelos, accesos a datos de reserva, ofertas de último minuto en hoteles u otros similares. Esta última constituye un primer esfuerzo por ofrecer servicios de valor añadido que van más allá de la mera oferta básica de información turística y que en algunos casos permitirá generar los primeros ingresos que serán necesarios para reinvertir en el desarrollo

de la oferta a través de este medio. Sin embargo es importante destacar por otro lado que el desarrollo de servicios personalizados a través de móviles y de funcionalidades que facilitan determinadas operaciones como el *check-in* son actividades que no parecen ser una prioridad todavía en los planes de desarrollo de las empresas del sector.

**Figura 7. Análisis de la oferta de servicios a través de dispositivos móviles**



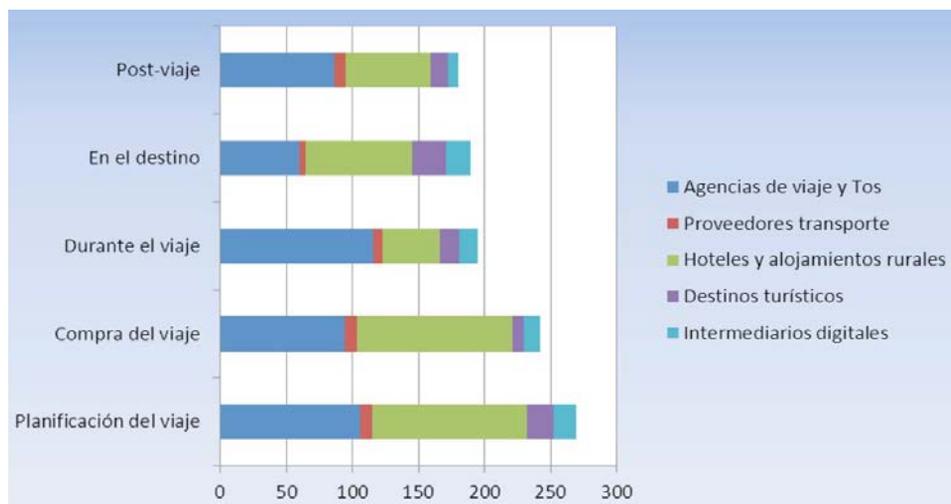
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA COMO PARTE DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PARA TESIS DOCTORAL SOBRE *“LA ADOPCIÓN DE INICIATIVAS A TRAVÉS DE DISPOSITIVOS MÓVILES POR PARTE DE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS ESPAÑOLAS: FACTORES DETERMINANTES Y ESTRATEGIAS IMPLEMENTADAS”*

El análisis del estado de la oferta de servicios desde la perspectiva de las diferentes etapas del ciclo de viaje (véase la Figura 8) revela que la mayor parte de las empresas están centrando sus esfuerzos en la etapa de planificación del viaje. Se trata de explotar el potencial que los dispositivos móviles tienen para facilitar actividades como la búsqueda del destino, la comparación de ofertas o la reserva de billetes de transporte y alojamiento. La interacción con el viajero en esta etapa será fundamental para la empresa puesto que el éxito durante la misma va a determinar la posibilidad de que la empresa pueda prestar servicios en etapas posteriores y tener así una mayor presencia e interacción con su cliente. De ahí que el nivel de competencia en esta etapa en el entorno digital se torna especialmente significativo y en ella encontramos a casi todos los sectores, tratando de captar la atención del cliente. Dentro del proceso de búsqueda, es preciso destacar la figura emergente de los

metabuscadores, como Kayak y Skyscanner, entre otros, que intervienen en el proceso de intermediación digital como verdaderos expertos en facilitar la búsqueda de las mejores ofertas, fundamentalmente de billetes aéreos y hoteles. Se trata de un grupo que pudiera englobarse dentro de la categoría de nuevos intermediarios digitales, los cuales están ganando una presencia bastante significativa en el entorno digital móvil con el desarrollo de aplicaciones sumamente intuitivas y cada vez más utilizadas por los viajeros en las etapas ligadas al proceso de compra.

También es importante señalar dentro de los resultados de la encuesta como un porcentaje no despreciable de agencias de viaje y proveedores de servicios (líneas aéreas, hoteles) empiezan a incluir en su oferta la posibilidad de comprar billetes o reservar habitaciones. Se trata de un aspecto importante que puede evidenciar el interés del sector en explorar las posibilidades de los dispositivos móviles como canal de venta complementario a los ya existentes; y que representaría una primera señal de crecimiento en el proceso de maduración en el nivel de adopción de tecnologías a través de dispositivos móviles.

**Figura 8. Análisis de la oferta de servicios a través de dispositivos móviles por etapas del viaje**



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA COMO PARTE DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PARA TESIS DOCTORAL SOBRE “LA ADOPCIÓN DE INICIATIVAS A TRAVÉS DE DISPOSITIVOS MÓVILES POR PARTE DE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS ESPAÑOLAS: FACTORES DETERMINANTES Y ESTRATEGIAS IMPLEMENTADAS”

En resumen, la oferta de servicios a través de dispositivos móviles en España se encuentra en un estado incipiente muy enfocado a facilitar al consumidor la búsqueda, planificación y, en casos muy específicos, la compra de viajes y servicios turísticos. En esta etapa convergen y compiten tanto los intermediarios como los

proveedores turísticos así como nuevos “intermediarios digitales” con el objetivo de establecer un primer contacto con el cliente. Este primer contacto enfocado a reforzar la promoción y el servicio al cliente debe ser la transición hacia una etapa que ponga mayor acento en la venta de los servicios a través de estos dispositivos durante la cual nuevas tecnologías y competencias tecnológicas en las empresas turísticas permitirán una mayor personalización de los servicios tanto de asistencia durante el viaje como en la oferta de productos relevantes en el destino. Estas nuevas tecnologías y competencias deberán permitir a la empresa analizar datos e información sobre la ubicación, contexto y preferencias de sus clientes con el fin de construir una oferta personalizada y diferencial de la competencia.

### **5.5. ANÁLISIS DE LAS PRINCIPALES TECNOLOGÍAS INTEGRADAS EN LOS DISPOSITIVOS MÓVILES Y SUS APLICACIONES EN EL SECTOR TURÍSTICO**

Como ya se ha señalado en este estudio, los dispositivos móviles dotan al viajero de nuevas capacidades para gestionar su viaje desde principio a fin. El desarrollo de estas capacidades está ligado a la aplicación de determinadas tecnologías al entorno móvil y al uso y gestión de tecnologías integradas en estos dispositivos. Estas tecnologías están determinando el tipo de uso que el consumidor hace y hará del dispositivo móvil y, como tal, tienen un impacto significativo en las expectativas que los viajeros tienen con respecto a la empresa turística. La adopción de las tecnologías por parte de las empresas va a venir determinada al menos por tres factores:

- Los objetivos y estrategias que se fije la empresa en su operativa a través de móviles.
- Las necesidades de los segmentos de viajeros a los que se dirige su oferta.
- Su capacidad y competencia para gestionar las tecnologías a través de una plataforma móvil.

El presente apartado tiene como objetivo analizar las principales tendencias en materia de tecnología aplicadas a los dispositivos móviles, haciendo hincapié en aquellas que tienen un impacto más significativo en el sector turístico. Estas tendencias de orden tecnológico están influenciadas por determinadas estrategias empresariales que se observan en el sector turístico y de las que destacamos las siguientes por su posible aplicación en el entorno de móviles:

- **Venta de servicios asociados al viaje**, como puede ser en el caso de las aerolíneas la selección de asientos, la facturación de equipaje con peso excesivo, la comida durante el vuelo o el acceso al *business lounge*. El caso típico de venta de estos servicios ha estado asociado tradicionalmente a las

aerolíneas de bajo coste en los que la tarifa inicial cubre el transporte y la empresa cobra cualquier otro servicio auxiliar asociado al viaje, sin embargo, un gran número de aerolíneas que podríamos denominar tradicionales han lanzado iniciativas de este tipo con el fin de ser más competitivos.

- **Reservas de último minuto.** En general, los estudios del sector confirman que los turistas, en especial los de ocio, tienden a reservar cada vez más cerca de la fecha de su viaje. En algunos casos el fenómeno de reserva de último minuto comienza a ser utilizado cada vez más por un consumidor más sensible al precio y que dispone de una capacidad mucho mayor de comparación y de decisión sobre su compra, la cual se ve incrementada ahora por la inmediatez que da el acceder a esa información a través de móviles.
- **El análisis y la explotación de datos del consumidor** en el entorno digital, también denominado en un plano más general como Big Data. Las tecnologías de seguimiento del uso a través de dispositivos móviles permiten a las empresas poder analizar las preferencias de sus clientes así como sus patrones de búsqueda y compra. Estos datos puestos en relación con el itinerario y el contexto del viaje dan la posibilidad a la empresa de poder ofertar un servicio diferencial y personalizado a su cliente.
- La necesidad de **personalizar** la oferta de productos y servicios en un entorno caracterizado por la fuerte competencia y la presión de un consumidor con mayor capacidad para comparar un mayor número de ofertas y decidir de manera independiente.
- La necesidad de **minimizar o mitigar los problemas asociados a contingencias en los servicios de transporte** como retrasos, cancelaciones o pérdida de equipajes que son de acuerdo a estadísticas los principales puntos de insatisfacción identificados por los viajeros.

Las prioridades estratégicas de las empresas turísticas serán determinantes a la hora de seleccionar qué tecnologías integradas en dispositivos móviles son relevantes para el despliegue de su actividad y su relación con el consumidor a través de este nuevo medio. Por tanto, será necesario entender por parte del empresario qué aplicaciones tienen cada una de estas tecnologías y en qué medida y forma contribuyen a un determinado objetivo de su negocio.

A continuación se analizan en mayor detalle las principales tecnologías integradas en dispositivos móviles que son utilizadas por parte de la comunidad empresarial turística. En cada una de ellas se describen las características básicas de las mismas, se identifican quiénes son los principales segmentos del sector que empiezan a utilizarlo y se analiza qué papel juegan en las estrategias de la empresa.

**Cuadro 3. Principales tecnologías y aplicaciones a través de dispositivos móviles**

Tecnologías	Principales aplicaciones	Empieza a ser adoptado por
Realidad aumentada	Información y recomendación de rutas inteligentes	Gestores de destinos turísticos
SMS/MMS- <i>Push notifications</i>	Envío de alertas relacionadas con posibles retrasos, cancelaciones Promociones de productos y servicios personalizadas	Proveedores de transporte, especialmente líneas aéreas, nuevos intermediarios digitales, grandes agencias de viaje <i>online</i>
Near Field Communication	Tránsito automatizado en aeropuertos (acceso/embarque en medios de transporte/control de seguridad)	Proveedores de servicios, principalmente medios de transporte
GPS-Sistemas de geoposicionamiento	Mapas turísticos móviles con puntos de interés potencial a visitar, generación de rutas turísticas inteligentes. Venta de último minuto (hoteles)	Gestores de destinos turísticos, tour operadores, servicios de turismo locales innovadores, nuevos intermediarios digitales
QR (Quick response)	Utilizado en determinados procesos operativos como el embarque, check in o también para acceder a información digitalmente (promociones, páginas web)	Aerolíneas, hoteles, gestores de destinos turísticos
Personalización ( <i>captura, registro y explotación de datos digitales a través de cookies, clickstream tracking, web mining monitor sobre el comportamiento del viajero, sus preferencias</i> )	Promoción y/o venta segmentada/personalizada de productos y servicios turísticos. Venta de último minuto (hoteles)	Grandes agencias de viaje online, redes sociales de viaje, nuevos intermediarios digitales
Reconocimiento de voz	Apple's Siri, Google Voice o Amazon's Yap podrán ser utilizado por algunas apps de turismo, por ejemplo en fase de búsqueda o consulta de información	Todavía en fase experimental

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

**SMS (SHORT MESSAGE SERVICE)**

El servicio de mensajes cortos, servicio de mensajes simples o SMS es un servicio disponible en los teléfonos móviles que permite el envío de mensajes cortos de texto entre teléfonos móviles. Esta tecnología fue inventada por un finlandés, Matti Makkonen junto al GSM en 1985. El SMS servía para teléfonos fijos y otros dispositivos de mano. SMS fue diseñado originariamente como parte del estándar de móvil digital GSM, pero en la actualidad está disponible en una amplia variedad

de redes, incluyendo las redes 4G lo que garantiza una amplia cobertura y mayores posibilidades de comunicación. Las principales ventajas de esta tecnología radican en la facilidad de su uso como herramienta de comunicación, el alto nivel de disponibilidad y compatibilidad ya que prácticamente todos los teléfonos móviles desde los más antiguos hasta los *smartphones* más sofisticados llevan incorporada esta tecnología y sus múltiples aplicaciones en el campo del marketing y provisión de información y servicios como envío de alertas, cupones o información relevante de acuerdo al contexto en el que se encuentra el viajero en cuestión.

El estudio realizado por Tyntec (2013) identifica los principales usos y aplicaciones del SMS en diferentes fases del viaje:

- El **ticketing** constituye probablemente la aplicación más utilizada por empresas de viaje, en especial aerolíneas, trenes y autobuses para el envío del ticket sustituyendo así el billete de papel. A través de una tecnología de código de barras en la pantalla es posible codificar un ticket como texto que será posteriormente escaneado a la hora de embarcar en el medio de transporte en cuestión. También es utilizado ampliamente para el envío y control de acceso de entradas a espectáculos de ocio.
- El **envío de alertas** constituye otra aplicación del SMS muy relevante y diferenciadora frente a otros dispositivos digitales. A través de esta funcionalidad, las empresas de turismo como hoteles, alquiler de coches o medios de transporte, pueden enviar información básica sobre la confirmación de una reserva con todos los datos oportunos, información más relevante relativa al destino del turista en cuestión (lugares de interés, actualizaciones del tiempo u otros), o, por último, ofrecer un servicio de valor añadido, como sería el envío de alertas por retrasos o cancelaciones en los servicios ofrecidos con la posibilidad de cambiar la reserva a otro momento o a otro medio de transporte.
- El **SMS bi-direccional** supone una de las últimas novedades en la aplicación de esta tecnología y debe estar integrada de alguna manera con el CRM de la empresa en cuestión. Se trata de cambiar del tradicional *push* o mensaje unidireccional a un mecanismo que asegure la respuesta *pull* de parte del consumidor o viajero. Un ejemplo sería el turoperador que envía un texto a su cliente confirmando la reserva y solicitando información adicional sobre sus preferencias en el viaje - asiento, dieta especial u otros - que pueden ser enviadas vía SMS. Otro ejemplo es el Centro de Notificación de American Airlines lanzado en 2009 y que permite al cliente fijar sus preferencias sobre notificación del estado de su vuelo a efectos de recibir información vía SMS en sus futuros viajes. Esto se combina con el envío vía SMS también de la tarjeta de embarque en código de barras.

Por último, destacar la relevancia que esta tecnología puede tener en las campañas de marketing personalizadas para hoteleros en especial, un fenómeno sobre el que

se aprecia un especial interés en Estados Unidos donde estas empresas y otras de servicios de hostelería envían a sus clientes a través de SMS información sobre ofertas especiales en sus servicios ya sea de alojamiento o restauración, información personalizada y relativa a determinados puntos de interés en el destino en cuestión.

## GPS- SERVICIOS BASADOS EN LOCALIZACIÓN

Los servicios basados en localización son aquellos de carácter personalizado y que se originan en base a la información sobre la ubicación geográfica del viajero a través de su dispositivo móvil. Para operar con ellos se utiliza la tecnología de los Sistemas de Información Geográfica como por ejemplo, GPS. Esta tecnología ha comenzado a aplicarse recientemente en el sector turístico en algunos mercados internacionales y tiene especial relevancia por ser una fuente de obtención de datos sobre el turista con un alto potencial de aplicación a la hora de contextualizar y ofrecer servicios personalizados al viajero.

En concreto, a través de las coordenadas de los teléfonos móviles, se puede conocer y describir el patrón de movimientos individuales de los turistas e identificar flujos que normalmente no es posible reconocer desde otras bases de datos. Algunos destinos turísticos comienzan a recoger esa información con vistas a explotar de manera más eficiente los servicios turísticos. El estudio de Okazaki *et al* (2011) identifica algunas de las utilidades en el uso y explotación de datos recogidos a través de esta tecnología como sería la posibilidad de cuantificar la demanda de una ciudad o municipio con el fin de desarrollar planes locales para mejorar la movilidad, realizar estudios longitudinales para identificar las tendencias turísticas y determinadas rutas más utilizadas, cuantificar y analizar las visitas que se producen en determinadas zonas de atracción o medir la efectividad de determinados eventos o mejorar los sistemas de transporte según horarios de máxima afluencia o aplicar políticas para desestacionalizar la demanda de determinados servicios turísticos en horas punta.

El conocimiento por parte de las empresas de turismo de la ubicación del viajero en cuestión dentro del ciclo del viaje (por ejemplo, en tránsito al aeropuerto, en el aeropuerto, en el hotel, desembarcando del avión) a través de los datos recogidos vía GPS permite ofrecer servicios personalizados y apropiados al contexto en el que se encuentra el viajero. Los viajeros identifican estos servicios personalizados junto con la posibilidad de recibir alertas sobre cambios en el estado de sus vuelos, como dos de las funcionalidades más importantes a desarrollar a través de dispositivos móviles de cara al futuro de acuerdo al estudio de Gasdia y Rheem (2012). Si la empresa de turismo consigue cruzar la información sobre el contexto del viaje con la información relativa al perfil y preferencias del viajero estará en disposición de ofrecer una oferta aún más personalizada y relevante para su cliente.

En algunos casos esta información sobre el perfil está relacionada con el perfil en redes sociales en el que el dispositivo móvil juega un papel facilitador, esencial a

efectos de uso y consulta. El sector ha acuñado el término SoLoMo (*Social, Local, Mobile*) para destacar un fenómeno en el que se conjugan estos tres atributos o funcionalidades típicas y únicas de los dispositivos móviles y que podría definirse como el uso de las redes sociales a través de móviles para la recogida de información relevante que permite el consumo de determinados servicios locales vía digital. La aplicación de este fenómeno en el campo turístico es todavía incipiente aunque el potencial es relevante si tenemos en cuenta algunos datos como que el 70% de los usuarios de Facebook actualiza su estado y/o comparte fotos del viaje, según señala un directivo de la empresa responsable del área de turismo el 84% de los usuarios de *smartphone* lleva a cabo alguna acción después de haber realizado alguna búsqueda a nivel local o el hecho de que grandes empresas digitales como Google ofrezcan ya servicios de geolocalización cada vez más avanzados como demuestra la integración de Google Hotel Finder en Google Maps o la vinculación de Google Plus a Google + Local para facilitar el acceso a información geolocalizada de acuerdo al estudio sobre las principales tendencias tecnológicas que transformarán el turismo publicado por Hosteltur (2013).

## REALIDAD AUMENTADA

La aplicación de esta tecnología a través de dispositivos móviles en el sector turístico es cada vez mayor y son fundamentalmente los gestores de destinos turísticos quienes están haciendo uso de ella para enriquecer la experiencia del turista durante su visita a el destino en cuestión.

Se trata de un instrumento de suma utilidad tanto para proporcionar acceso a información en movilidad facilitando la interacción entre usuario y sistema como para la orientación en el destino a través de guías turísticas o sistemas de recomendación inteligentes.

El estudio de Leiva *et al.* (2012) identifica algunas de las principales aplicaciones de la realidad aumentada dentro del sector turístico, implementadas a través de dispositivos móviles:

- Herramientas para obtener información sobre horarios o paradas de transporte como es el caso de la aplicación de autobuses de Málaga.
- Guías turísticas para facilitar el acceso a información cultural y la movilidad dentro del destino turístico como es la aplicación lanzada por el Ayuntamiento de Segovia con una guía que contiene información actualizada de los monumentos del municipio, con audio guías incluidas y acceso a información sobre el monumento que está visitando. La aplicación incluye otras funcionalidades como el trazado de la ruta más rápida para acceder a los monumentos.
- Promocionar una determinada marca asociada al destino. Un ejemplo de este caso lo encontramos en la iniciativa lanzada por el gobierno vasco para reforzar su marca como destino turístico Una de las innovaciones más singu-

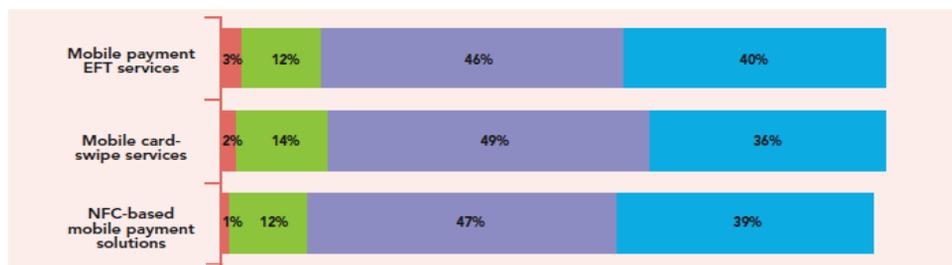
lares son las camisetas de realidad aumentada, diseñadas con iconos turísticos de Euskadi con códigos QR, de manera que si se enfoca al mismo con un *smartphone* (Android, IOs), se descarga la imagen en el dispositivo, junto con vídeos e información de la gastronomía de la región y lugares emblemáticos como el museo Guggenheim de Bilbao, el árbol de Gernika y otros.

En definitiva, se trata de una aplicación que enriquece de manera innovadora la experiencia del visitante en un determinado destino turístico, facilitando el acceso a información en el contexto de su viaje y aprovechando los beneficios de la movilidad. Dota, además, al turista de una herramienta que le permite decidir de manera independiente los contenidos de interés para él y cuándo quiere acceder a los mismos. Dentro de las posibles barreras a su utilización, debiera destacarse el coste del *roaming* de datos en el que podría incurrir un turista cuando se encuentra en un país diferente al suyo.

### TECNOLOGÍAS DE PAGO MÓVIL

El desarrollo de métodos de pago integrados en dispositivos móviles, como los basados en tecnología NFC (*Near Field Communication*), la tarjeta *swipe* móvil o la transferencia de fondos a través de móviles, es minoritaria tanto en España como en otros países con un mayor nivel de madurez en este entorno, como Estados Unidos, de acuerdo a estadísticas del informe de Jain *et al.* (2013) sobre métodos de pago en el sector de viajes. La encuesta, respondida por más de 1.200 empresas de viajes en Estados Unidos, evidencia el bajo nivel de implementación actual – en torno al 2 por ciento - así como la intención de desarrollar funcionalidades de pago móvil como las arriba señaladas – en torno al 12 por ciento (ver figura 9).

**Figura 9. Estadísticas sobre uso e intención de uso de métodos de pago móvil en la reserva de viajes**



FUENTE: JAIN *ET AL.* (2013)

En la actualidad, la principal forma de pago de los productos y servicios turísticos contratados a través de dispositivos móviles es una transposición de las formas de pago tradicionales en Internet, como si el usuario estuviera en un ordenador, es

decir, introduciendo su número de tarjeta de crédito y usando la infraestructura de procesamiento de las compañías de tarjetas de crédito.

Sin embargo, las grandes agencias de viaje *online* del tipo Expedia, Orbitz o Travelocity y las empresas con un negocio detallista internacional, como las grandes compañías hoteleras, comienzan a estudiar cómo evolucionan estas tecnologías de pago móvil y qué impacto podrían tener en el futuro en el proceso de reserva, emisión y pago de billetes o bonos por sus servicios por el coste asociado que tienen estos procesos.

El objetivo fundamental en este entorno en el corto y medio plazo es conseguir que el proceso de pago sea sencillo, tanto para la empresa que ofrece los servicios como para el consumidor. Algunas plataformas de servicios de pago, como PayPal, comienzan a enfocarse en esa tarea como es la posibilidad de ofrecer servicios de procesamiento de pago “*all in one*” a través de plataformas móviles.

Desde el punto de vista del consumidor, los esfuerzos se están enfocando en el desarrollo del *Mobile wallet* con una fuerte competencia entre plataformas de servicios de pago, empresas de *hardware* y *software* de móviles, como Apple o Google, o empresas de servicios de telecomunicaciones. El objetivo último es desarrollar el espacio digital integrado en el móvil que permita automatizar el proceso de pago de cualquier servicio con datos recogidos del *Mobile Wallet*.

## QUICK RESPONSE (QR)

La inclusión de *software* que lee códigos QR en teléfonos móviles ha permitido nuevos usos orientados al consumidor y que en el sector turístico se está utilizando a dos niveles:

- **Automatización y eficiencia del proceso de *check-in* y *boarding*** en el aeropuerto. Más de 200 aerolíneas utilizan hoy el estándar de IATA (International Air Transport Association) denominado BCBP (*bar-coded boarding passes*) que permite al viajero descargarse a través de un mensaje en su móvil la tarjeta de embarque y pasar los controles de aeropuerto y el embarque sin necesidad de papeles.
- **Herramienta para la promoción de determinados productos**, utilizado por proveedores de servicios (hoteles, alquileres de coche). Aunque también en muchos casos se usa para redirigir al turista a una página web en la que acceder a información relevante.

## TECNOLOGÍAS UTILIZADAS PARA LA PERSONALIZACIÓN

El conocimiento del cliente por parte de la empresa en la actualidad requiere un manejo de información sobre su perfil y preferencias que debe ir más allá de datos de tipo demográfico o psicográfico. La personalización de la oferta de servicios demanda la obtención y análisis de información relacionada con el comportamiento digital del cliente en cuestión que puede abarcar desde su perfil básico, sus hábitos

de compra - en qué canales, qué tarifas y qué productos demanda por ejemplo - e incluso su actividad en las redes sociales tal como se señala anteriormente.

Al anticipar las necesidades de los viajeros se pueden mejorar las capacidades de la empresa turística para fidelizar al cliente y generar una mayor afinidad a la marca. El informe de Amadeus sobre este tipo de tecnologías (Davenport, 2014 – At the big data crossroad) presenta algunos casos que ilustran la aplicación de éstas por parte de empresas turísticas. Este es el caso de Himpunk, agencia de viaje *online* norteamericana, que analiza el comportamiento de los usuarios de su página web a través del historial de clicks e información que recoge sobre sus preferencias con el fin de diseñar la estructura y contenido de sus páginas web y la forma en que despliega la información. O el caso del aeropuerto de Munich en el que la mitad de sus ingresos provienen de la venta de servicios de restauración, parking y retail. El aeropuerto está desarrollando un proyecto para la recogida de datos de los pasajeros que transitan por allí dado el alto índice de tráfico con el fin de crear una oferta personalizada de servicios en el aeropuerto y, en última instancia, intentar fidelizarles.

## 6

# EJEMPLOS DE APLICACIONES MÓVILES EN EL CICLO DEL VIAJE

A continuación se muestran algunos de los ejemplos más relevantes de aplicaciones para móviles distribuidas en función del uso principal que se hace de ellas en las diferentes fases del ciclo del viaje.

Es preciso destacar que esta selección es solo una mínima muestra de los que se puede encontrar en los mercados de aplicaciones de los diferentes sistemas operativos (Google Play y Apple Store, principalmente). Es importante mencionar que es muy probable que esta selección quede obsoleta enseguida, al encontramos en un entorno muy cambiante y en constante desarrollo. El recientemente publicado informe de Phocuswright (2015) sobre el entorno móvil en el sector de viajes destaca algunas cuestiones relevantes en el uso de app móviles en las diferentes etapas del ciclo del viaje:

- El uso más intensivo de apps para la búsqueda de actividades a realizar en el destino turístico y para compartir experiencias relativas al viaje a través de redes sociales.
- El creciente uso de las apps en las etapas de planificación y búsqueda de viajes favorecido por la fuerte penetración de nuevos intermediarios en Internet como los metabuscadores (Kayak, Skyscanner) que facilitan significativamente el proceso de búsqueda de mejores tarifas en Internet y a través de dispositivos móviles
- Aunque el porcentaje de reservas en vuelos, hoteles u otros servicios es todavía menor frente a otros dispositivos, el crecimiento es sostenido – en Europa se pasa de un 6% en el año 2012 de cuota de reservas en móviles sobre el total de reservas en Internet hasta un 22% previsto para el año 2016 según Phocuswright (2015). Además surgen nuevos modelos de nego-

cio donde los porcentajes de reservas son superiores en especial en el caso de reserva de último minuto en hoteles y reserva de taxis.

- La tendencia a futuro en el campo de las apps es el desarrollo de funcionalidades integradas en las mismas que entreguen una oferta de servicios de viaje personalizados teniendo en cuenta el contexto del viaje y las preferencias del viajero.

La guía de apps turísticas publicado por Segittur e Intelitur en el año 2015 ofrece una perspectiva muy ilustrativa del panorama actual en este ámbito a pesar de no ser un análisis exhaustivo. Se observa un alto grado de atomización con una oferta de apps fragmentada desde el punto de vista de la oferta de servicios a lo largo del ciclo del viaje por parte de las empresas turísticas. Por otro lado es destacable la presencia de nuevas empresas con una presencia digital, y en especial a través de móviles, muy importante con nuevos modelos de negocio en algunos casos disruptivos frente a los tradicionales ofrecidos en los servicios de alojamiento o transporte, como es el caso de Blablacar o Airbnb. Por último, es destacable la presencia cada vez más activa de los gestores de destinos turísticos a nivel local, regional o nacional en un esfuerzo por promocionar a través de estos canales el destino e integrar la oferta de servicios locales de una manera efectiva.

De acuerdo a estas observaciones se han seleccionado algunas de las apps más relevantes a nivel nacional e internacional y se incluye información básica sobre sus aplicaciones en las fases de inspiración, búsqueda / comparación, compra, durante el viaje y apps post-viaje.

## 6.1. APLICACIONES EN LA FASE DE INSPIRACIÓN DEL VIAJE

### MINUBE

#### FICHA TÉCNICA:

- Web empresa: [www.minube.com](http://www.minube.com)
- Tamaño: 59.3 MB
- Precio: gratis

#### DESCRIPCIÓN E IMÁGENES:

Destaca por: está presente en todos los ciclos del viaje, siendo especialmente en las fases de inspiración para elegir un destino en función del estado de ánimo, la duración o incluso el color que más sintamos en cada momento y en el momento de compartir información y experiencias con otros usuarios. Contiene más de 200.000 rincones de más de 200 países que se Facilita la posibilidad de compartir en tiempo real y desde cualquier sitio El usuario puede compartir todo el contenido de sus viajes a través de la aplicación y crear listas sobre destinos o rincones en las que podrán participar los amigos que quieran y publicar a través de redes sociales o enviar por email.



## 6.2. APLICACIONES EN LA FASE DE BÚSQUEDA/COMPARACIÓN

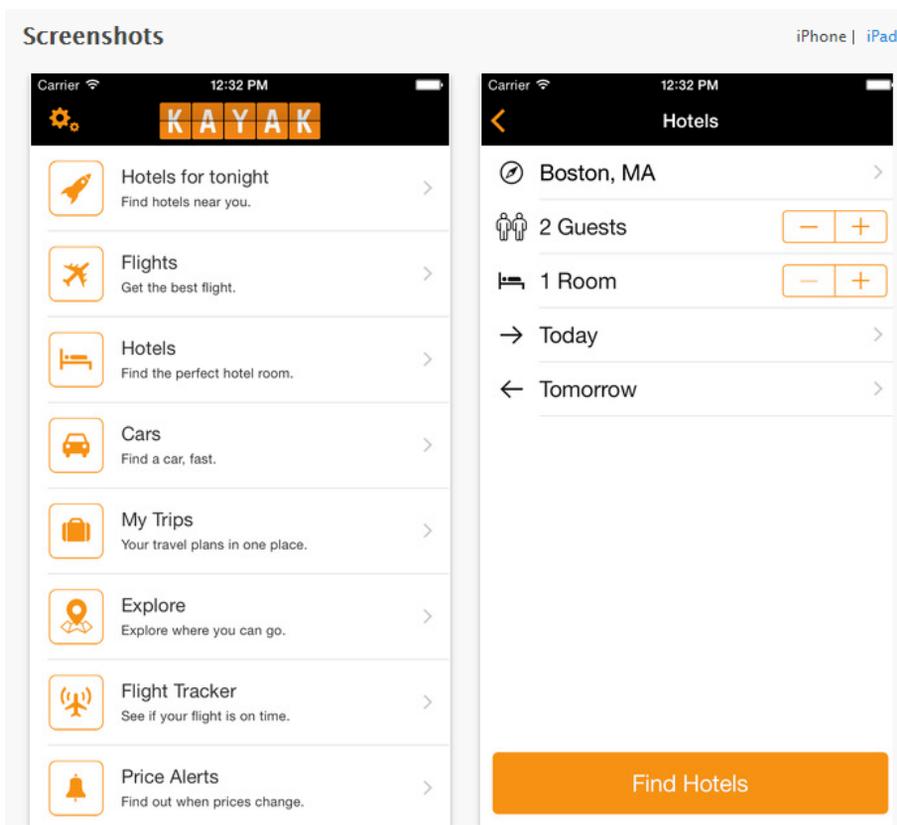
### KAYAK

#### FICHA TÉCNICA:

- Web empresa: [www.kayak.com](http://www.kayak.com)
- Tamaño: 38.3 MB
- Precio: gratis

#### DESCRIPCIÓN E IMÁGENES:

Metabuscador especializado en hoteles, vuelos, coches y viajes. Además presta otras funciones interesantes útiles durante el viaje como el estado de vuelos e información de aeropuertos y aerolíneas así como la posibilidad de geolocalización. Destaca especialmente sobre otras aplicaciones por su facilidad de uso.



## TRIVAGO

### FICHA TÉCNICA:

- Web empresa: [www.trivago.com](http://www.trivago.com)
- Tamaño: 18.4 MB
- Precio: gratis

### DESCRIPCIÓN E IMÁGENES:

Metabuscador especializado en hoteles. Busca y compara en muchos proveedores para ofrecer el mejor precio, pudiéndose encontrar notables diferencias.

La app de trivago facilita la búsqueda de hoteles *online* comparando los precios de más de 700.000 hoteles en más de 175 páginas de intermediarios y proveedores de Internet como Booking.com, Destinia, Expedia, eDreams, entre otros. El usuario puede encontrar 34 millones de opiniones sobre los hoteles muy útiles a la hora de tomar una decisión y 14 millones de fotos de los diferentes hoteles. Puede realizar una búsqueda personalizada con varios criterios como precio, estrellas, cercanía a puntos de interés e instalaciones.



### 6.3. APLICACIONES EN LA FASE DE COMPRA

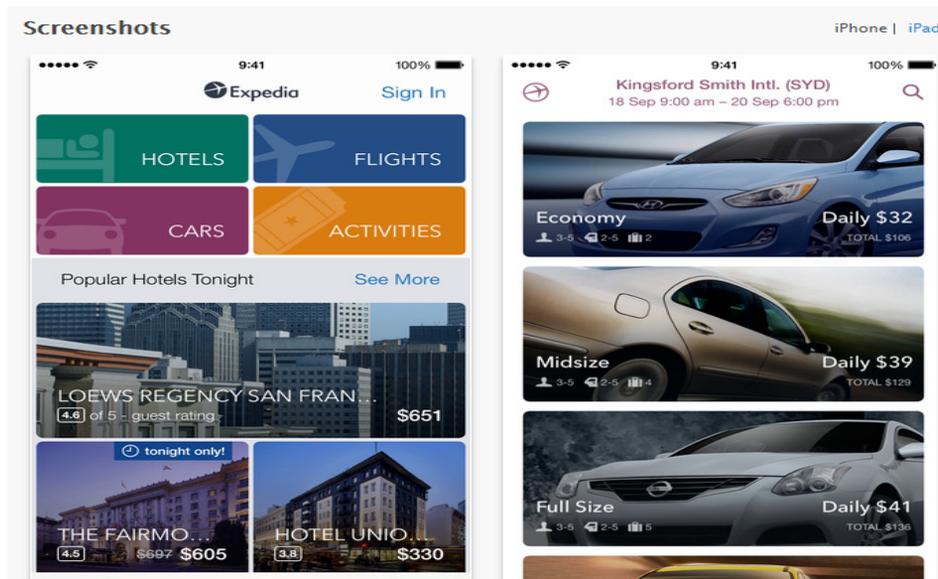
#### EXPEDIA HOTELS, FLIGHTS, CARS & ACTIVITIES

##### FICHA TÉCNICA:

- Web empresa: [www.expedia.com](http://www.expedia.com)
- Tamaño: 48.3 MB
- Precio: gratis

##### DESCRIPCIÓN E IMÁGENES:

Una de las principales agencias de viaje *online* a nivel internacional. Su app permite facilitar la búsqueda de vuelos por aeropuertos, ciudades o códigos y la reserva de los mismos con ofertas especiales de ahorro para los usuarios de la aplicación móvil. También permite la reserva de hoteles, con filtros por precio, ofertas y puntuación, incluyendo opiniones de otros clientes así como la reserva de alquiler de coches y de actividades turísticas en el destino.



## VUELING

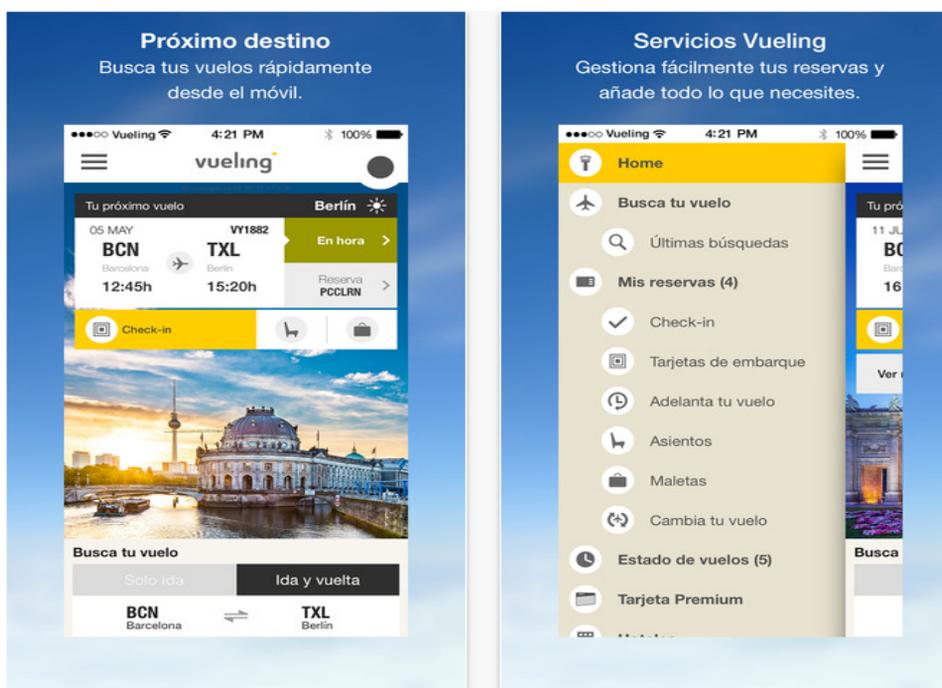
### FICHA TÉCNICA:

- Web empresa: [www.vueling.com](http://www.vueling.com)
- Tamaño: 46.7 MB
- Precio: gratis

### DESCRIPCIÓN E IMÁGENES:

Aerolínea de bajo coste que pertenece al grupo IAG y que ofrece servicios de transporte aéreo. La app facilita al usuario la posibilidad de reservar sus vuelos a más de 130 destinos, realizar el checkin y hasta 4 horas antes de la salida de su vuelo, descargarse sus tarjetas de embarque móvil desde la aplicación e incluso almacenarlas en Passbook.

Facilita también la posibilidad de seguir en cada momento la información sobre la llegada y salida de tus vuelos, horarios, terminal, puerta de embarque así como acceder a todas sus reservas, cambia sus vuelos y asignar los asientos desde la misma aplicación.



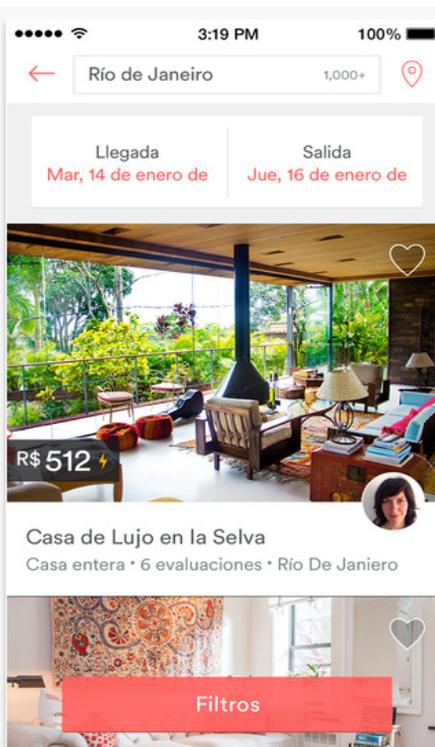
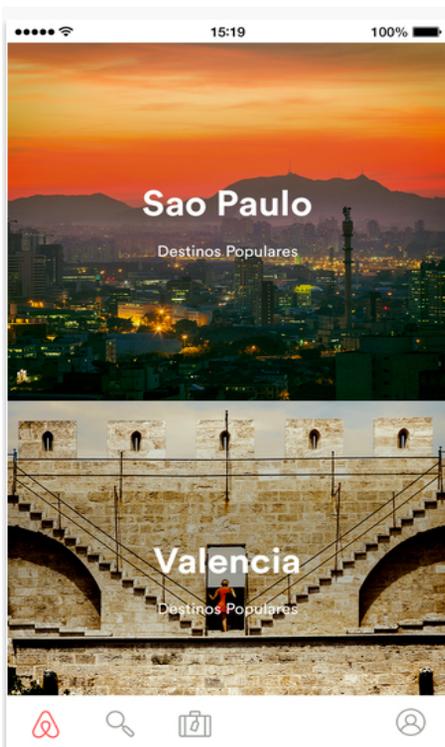
## AIRBNB

### FICHA TÉCNICA:

- Web empresa: [www.airbnb.com](http://www.airbnb.com)
- Tamaño: 66.1 MB
- Precio: gratis

### DESCRIPCIÓN E IMÁGENES:

Es el líder mundial en reserva de alojamientos no hoteleros. Se pueden encontrar desde apartamentos, a villas, pasando por bungalows o castillos en todo el mundo. La peculiaridad es que las ofertas de alojamiento la ofrecen usuarios particulares, no empresas, para alojar particulares. Es, por tanto, una de las webs abanderadas del consumo colaborativo como tendencia clara en el turismo de hoy en día. Esta app es una comunidad que conecta al usuario con gente que tiene un lugar para alquilar. Permite encontrar más de 450.000 alojamientos para alquilar en más de 34.000 ciudades y 192 países, con una amplia variedad en función del alojamiento y lugar.



## HOTELTONIGHT

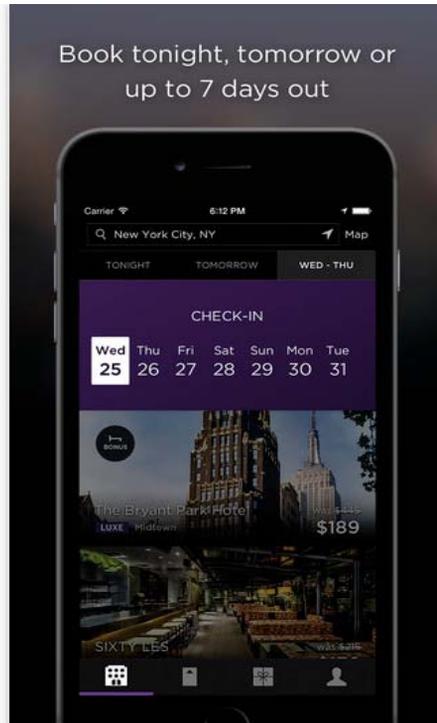
### FICHA TÉCNICA:

- Web empresa: [www.hoteltonight.com](http://www.hoteltonight.com)
- Tamaño: 31.6 MB
- Precio: gratis

### DESCRIPCIÓN E IMÁGENES:

Líder en EEUU y Europa de aplicaciones de reserva de hotel para la misma noche, generadora de un nicho de mercado incipiente de last minute. Modelo existente por la explosión del uso de *smartphones* y gracias a las facilidades de geoposicionamiento, cercanía e inmediatez a la oferta hotelera.

Destaca por su usabilidad, pudiéndose reservar una habitación de hotel en menos de 30 segundos.



## 6.4. APLICACIONES DURANTE EL VIAJE

### GOOGLE MAPS

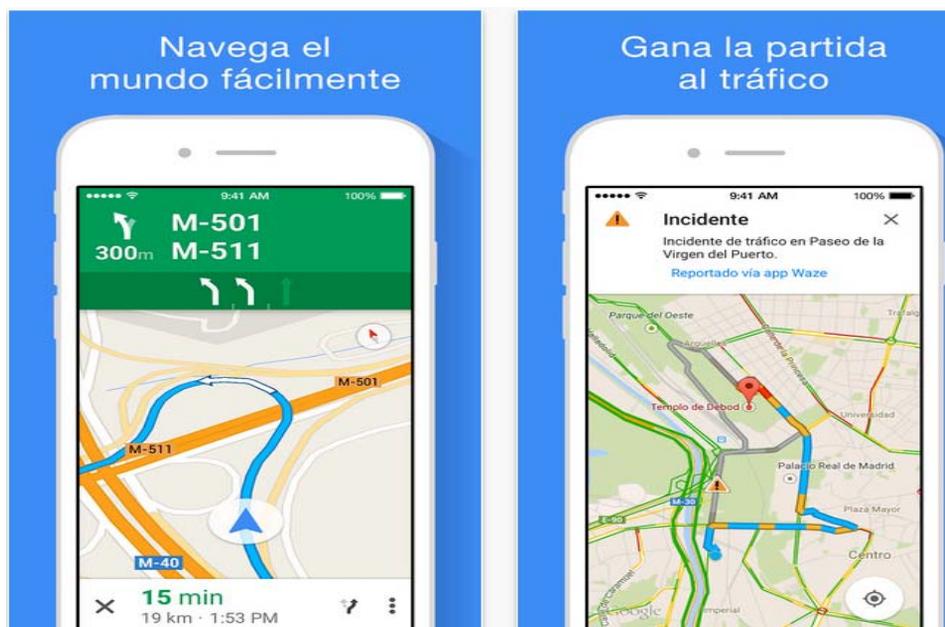
#### FICHA TÉCNICA:

- Web empresa: [www.googlemaps.com](http://www.googlemaps.com)
- Tamaño: 28.86 MB
- Precio: gratis

#### DESCRIPCIÓN E IMÁGENES:

Es el referente indiscutible en mapas, ya que el 78 por ciento de las aplicaciones de viajes la usan como recurso. Se pueden consultar mapas de todo el mundo con vista de mapa o satélite. Además, ofrece un sistema de guiado por GPS para viajes en coche, transporte público, bicicleta o caminando.

Destaca porque ofrece todo el inventario de lugares geolocalizados en Google.



## MYTAXI

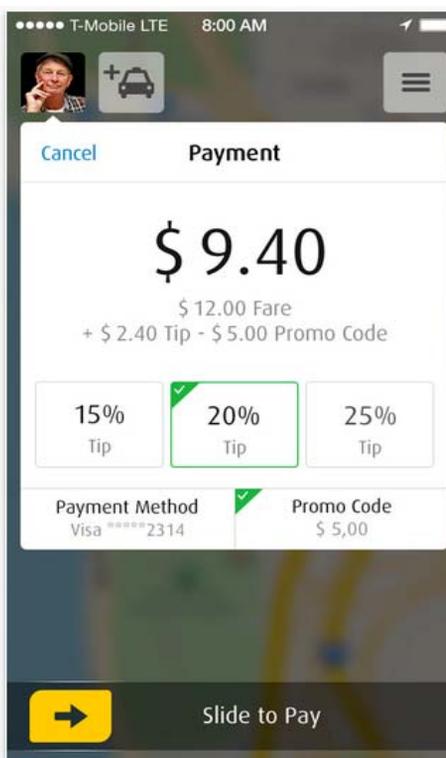
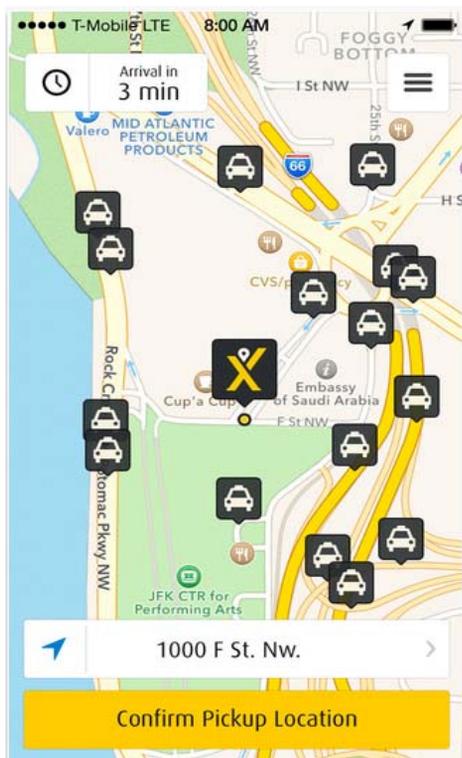
### FICHA TÉCNICA:

- Web empresa: [www.mytaxi.com](http://www.mytaxi.com)
- Tamaño: 33.2 MB
- Precio: gratis

### DESCRIPCIÓN E IMÁGENES:

Ofrece la posibilidad de reservar un taxi en las principales capitales europeas. Permite registrar diversas tarjetas bancarias como medio de pago en el perfil del usuario pudiendo pagar el servicio a través de la aplicación.

Destaca por el hecho de que al utilizar la geolocalización del usuario y del taxista, se puede saber en todo momento lo que queda de espera y la ruta que se está siguiendo.



## Destinos - El Hierro

### FICHA TÉCNICA:

- Web empresa: [www.elhierro.travel](http://www.elhierro.travel)
- Tamaño: 4.6 MB
- Precio: gratis

### DESCRIPCIÓN E IMÁGENES:

App móvil oficial de turismo de la isla de El Hierro. Facilita la planificación del viaje al destino y ofrece al visitante información sobre eventos y actividades en el destino turístico así como de los principales puntos de interés de la isla a través de códigos QR.



## FOURSQUARE

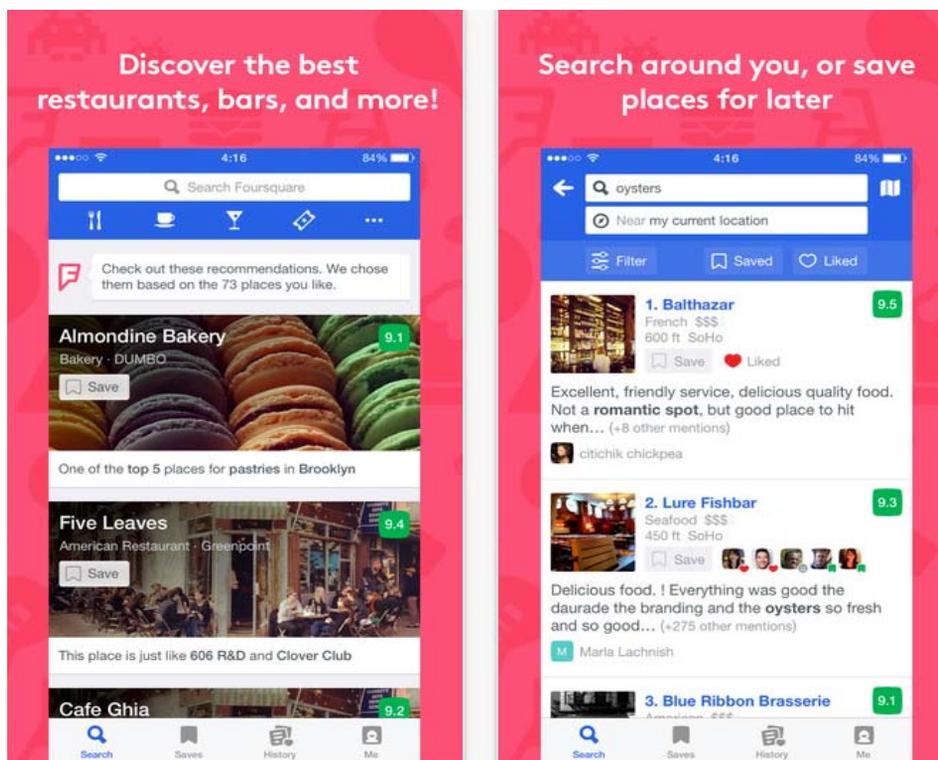
### FICHA TÉCNICA:

- Web empresa: [www.foursquare.com](http://www.foursquare.com)
- Tamaño: 27.5 MB
- Precio: gratis

### DESCRIPCIÓN E IMÁGENES:

Base de datos de puntos de interés en todo el planeta, creados y geolocalizados por los propios usuarios.

Destaca por ofrecer servicios de gamificación, lo que permite a los comercios ofrecer a los usuarios promociones si se geolocalizan en ese punto.



## TOURISTEYE

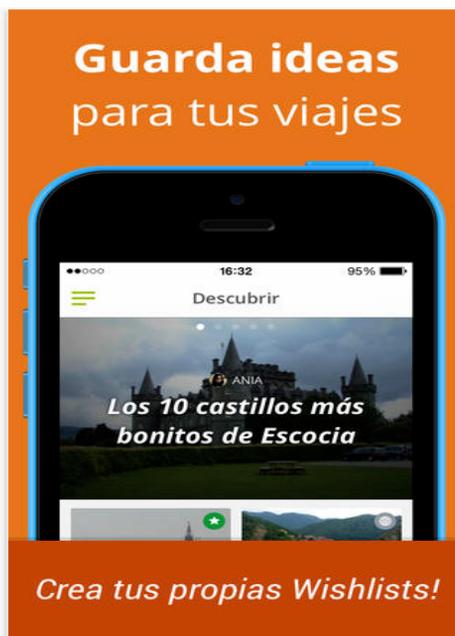
### FICHA TÉCNICA:

- Web empresa: [www.touristeye.es](http://www.touristeye.es)
- Tamaño: 15.3 MB
- Precio: gratis

### DESCRIPCIÓN E IMÁGENES:

Una de las principales guías en formato aplicación. Permite descargarse contenido en varios idiomas y de las principales ciudades.

Destaca por ofrecer un modo offline que permite la consulta de los mapas y puntos de interés sin tener la necesidad de estar conectado a la red móvil, muy útil cuando el viajero se encuentra en un país extranjero y evita, así, los elevados costes de roaming.



## 6.5. APLICACIONES EN LA FASE DEL POST VIAJE: COMPARTIR

### TRIPADVISOR

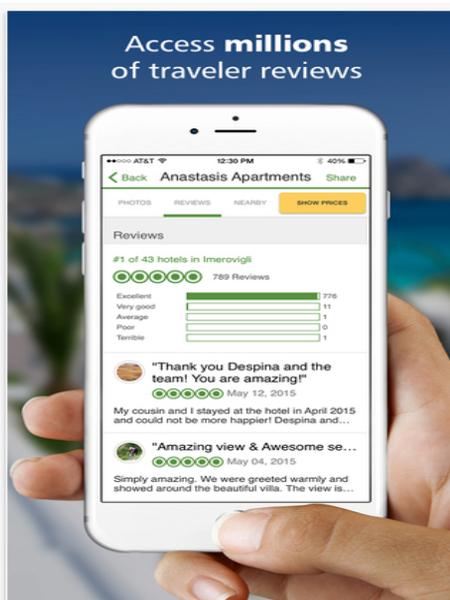
#### FICHA TÉCNICA:

- Web empresa: [www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com)
- Tamaño: 96.7 MB
- Precio: gratis

#### DESCRIPCIÓN E IMÁGENES:

Interesante caso de evolución en el posicionamiento de los servicios ofrecidos al usuario. Nace como una aplicación que ofrece información relevante al usuario sobre múltiples servicios turísticos en el destino, alojamientos o servicios de ocio. En la actualidad combina esta oferta con la posibilidad de planificar y reservar viajes a través de su aplicación.

Destaca por ofrecer un ranking basado en las valoraciones de los usuarios de cada categoría de producto (hotel, restaurante, atracción turística...) en cada uno de los destinos.



## 7

# RETOS Y CONCLUSIONES

### 7.1. PRINCIPALES RETOS

La forma en que la organización turística y el usuario se comunican e interactúan a lo largo del ciclo del viaje se encuentra en constante evolución. Las nuevas tecnologías móviles y el creciente uso de éstas por parte de los viajeros acentúan este proceso de cambio.

Las empresas turísticas se enfrentan al reto de identificar y entender las motivaciones y las necesidades de los viajeros en el uso de los dispositivos móviles con el fin de desplegar una oferta relevante y personalizada a través de este nuevo canal y hacerlo de manera integrada con otros canales a través de los cuales el viajero interactúa con la empresa.

A través del análisis realizado en este documento se pueden destacar una serie de retos que suponen una barrera para la expansión de la actividad y de los servicios ofrecidos a través de los dispositivos móviles, y que tanto los desarrolladores y propietarios de las tecnologías móviles como las organizaciones turísticas en sus relaciones con los clientes, deberán abordar:

- Minimizar las amenazas a la seguridad de las transacciones.
- Optimizar el proceso de transacción, de forma que permita ampliar el abanico de los tipos de transacciones a realizar a través de dispositivos móviles, así como su seguimiento posterior (control de pedido/reserva/compra, modificación de datos de usuario, cancelaciones y cambios, entre otras) a través de cualquier tipo de canal tanto *online* como *offline* (multicanalidad).
- Avanzar en la consolidación del dispositivo móvil como monedero móvil (actuando como medio de pago, canal para transferencias, clubs de fidelización, etc.).Garantizar la privacidad, debilitada a consecuencia de la in-

tegración de dispositivos y de las aplicaciones de cuentas de usuarios, las actividades monitorizadas y la geolocalización.

- Mejora de la usabilidad de las webs adaptadas y de las aplicaciones, para un manejo más fácil y una mayor efectividad, y/o en su caso, para lograr un aumento de la ratio de conversión.
- Considerar criterios de accesibilidad en el desarrollo de app móviles con vistas a facilitar los procesos de búsqueda, reserva y pago de viajes y servicios turísticos al colectivo de personas con discapacidad. En este sentido, PREDIF ha desarrollado, con la colaboración de Fundación Vodafone y el apoyo del Real Patronato Sobre Discapacidad, la aplicación móvilTUR4all, el Geoportal de Turismo Accesible para todos y la capa Laya Mobile TUR4all de realidad aumentada. Estas herramientas son accesibles, gratuitas y se alimentan de una misma base de datos constantemente actualizada. TUR4all recoge las condiciones de accesibilidad de más de 2.400 establecimientos turísticos de todo el territorio español (cada mes se incluyen más) y en ella se pueden encontrar alojamientos, bares, restaurantes, bodegas, oficinas de turismo, monumentos, museos y centros culturales, playas, espacios lúdicos, o rutas urbanas
- Avanzar en la simplificación e integración en la oferta de servicios móviles de las funcionalidades más complejas y con mayor valor añadido.
- La necesidad de abaratar las tarifas de datos en los viajes al extranjero.
- Incorporación del *mobile marketing* al plan estratégico de la organización turística y de la orientación específica hacia este tipo de usuario.
- Desarrollar las competencias técnicas necesarias para recoger y analizar datos de la actividad de los usuarios a través de dispositivos móviles, respetando la privacidad, con el fin de personalizar la oferta de productos y servicios turísticos.

## 7.2. CONCLUSIONES

El entorno de la comercialización turística ha evolucionado radicalmente debido al cambio de tendencias en el consumidor y a los avances tecnológicos experimentados estos últimos años. La tecnología evoluciona cada vez más rápidamente dificultando la capacidad de las empresas turísticas para adoptar de manera efectiva estas innovaciones. Al mismo tiempo los procesos de marketing y comercialización son cada vez más complejos a la hora de responder a un consumidor cada vez más exigente que espera una oferta personalizada a la que acceder a través cualquier tipo de dispositivo sea ordenador, móvil o tableta. El gran aumento de usuarios que utilizan dispositivos móviles obliga a las empresas turísticas a adop-

tar determinadas iniciativas a través de estos dispositivos para seguir compitiendo de manera efectiva en este sector y, al mismo tiempo, provoca la aparición de nuevos distribuidores (apps y webs móviles) que nacen con un marcado perfil digital en la forma en que se relacionan con el mercado. No obstante, aunque el sector es consciente de la importancia que tiene y va a tener esta tecnología, son pocas todavía las empresas que están adaptando sus estrategias al entorno digital móvil.

Las organizaciones turísticas españolas, con independencia de la parte de la cadena de valor del sector en la que operen y de sus propias singularidades, no pueden permanecer ajenas a las transformaciones provocadas por los dispositivos móviles. Es más, debido al uso intensivo de información, a su significativo grado de digitalización y a la cada vez mayor presión que ejercen turistas y viajeros (debido a la elevada penetración de dispositivos móviles en el caso español), el turismo se ha convertido en uno de los sectores más afectados por este fenómeno. No obstante, el predominio de PYMES en la estructura del sector en España conduce, hasta la fecha, a una adopción de iniciativas a través de dispositivos móviles aún incipiente.

El presente estudio muestra como el grado más intenso de adopción de iniciativas móviles en el sector turístico español se percibe en las organizaciones de tamaño medio y grande, y en los nuevos intermediarios digitales quienes, con independencia de su tamaño, tienen una orientación estratégica importante hacia el entorno digital móvil al haber nacido y desarrollarse su actividad empresarial casi exclusivamente en este medio. Esto conduce a pensar que el tamaño puede ser un atributo empresarial relevante a la hora de adoptar estas tecnologías móviles por parte de las empresas turísticas españolas. Vinculado sin duda con lo anterior, es preciso destacar que la falta de fondos disponibles para invertir en nuevas tecnologías es la barrera más señalada por las empresas turísticas para justificar el retraso en la adopción, siendo congruente, además, con el pasado entorno recesivo de la economía nacional.

Por otra parte, la expectativa de obtención de beneficios económicos como resultado de las actividades realizadas a través de dispositivos móviles no ha influido positivamente de manera determinante hasta la fecha en la decisión de adoptar iniciativas en este ámbito por parte de las empresas turísticas. El nivel previo de competencia tecnológica de la empresa, el compromiso de la alta dirección con la innovación y la orientación estratégica a cliente, se revelan como los factores organizacionales con mayor influencia positiva en la adopción de iniciativas a través de dispositivos móviles por parte de las empresas turísticas españolas.

Hay tecnologías, soluciones, apps y empresas presentes durante todo el ciclo de vida turístico: inspiración, comparación, compra, disfrute del viaje y post viaje. En cada fase del ciclo, las necesidades del viajero son diferentes y se utiliza la tecnología móvil de una forma distinta en cada caso. Desde luego, el disponer de un dispositivo en el bolsillo conectado en todo momento a la red, facilita y enriquece

todas las fases del proceso del viaje, dando lugar a una nueva forma de viajar enriquecida con mayor información, contenidos instantáneos y con capacidad para actuar en tiempo real, comprar productos complementarios, compartir comentarios sobre la experiencia del viaje en redes sociales o visitar una ciudad con una guía digital inteligente. Así como el viajero se adapta a la tecnología móvil y la incorpora a su viaje y lo seguirá haciendo con las constantes innovaciones y evoluciones que irán surgiendo, las empresas turísticas siguen teniendo el reto constante de adaptarse y evolucionar a la misma velocidad.

Para las empresas turísticas, los beneficios asociados a la mejora del servicio al cliente y a la mejora de la imagen de marca y a las posibilidades de promocionarla a través del medio móvil, son los que han tenido mayor impacto hasta hoy en la decisión de adopción de los dispositivos móviles. Hasta la fecha, las organizaciones turísticas en España no comparten una visión común y homogénea sobre el grado de oportunidad o amenaza que la actividad a través de los dispositivos móviles puede representar para ellas. Se puede concluir que esta presión competitiva no ha actuado hasta el momento como un motor decisivo a la hora de adoptar iniciativas a través de móviles, si bien puede esperarse que este factor cobrará mayor relevancia a medida que el nivel de competencia se incremente en los próximos años.

En lo que se refiere al rol que pueden desempeñar las instituciones y el sector público en la adopción de iniciativas a través de dispositivos móviles por las empresas turísticas españolas, éste se ciñe hasta el momento a esfuerzos para promover el uso de estas nuevas tecnologías, sin contemplar medidas de tipo regulatorio, o de otro orden, tendentes a estimular su adopción.

Esta etapa actual centrada en la aplicación de las tecnologías móviles para campañas de marketing o de mejoras de servicio al cliente debe dar paso a una etapa que pondrá mayor acento en la venta de los servicios y en la mejora de la eficiencia operativa a través de estos dispositivos. Las nuevas tecnologías y competencias tecnológicas en las empresas turísticas permitirán desarrollar una oferta más integrada y personalizada de los servicios tanto de asistencia durante el viaje como de la oferta de productos relevantes a disfrutar en el destino.

Las nuevas tecnologías y dispositivos móviles se convierten en herramientas que facilitan la diferenciación competitiva de las empresas turísticas. En este sentido, es importante destacar que el nivel de competencia dentro del sector turístico continúa incrementándose facilitado por la llegada de nuevos entrantes o empresas que nacen en el entorno digital y ofrecen sus servicios únicamente a través de este medio. Dentro de su estrategia marcadamente digital, hacen un uso intensivo de las tecnologías integradas en los dispositivos móviles a la hora de ejecutar sus estrategias de mercado. Se trata de empresas como los metabuscadores (Kayak, Trivago) u otras como Google Travel que participan dentro de la cadena de valor de la distribución de servicios turísticos y que al mismo tiempo compiten con otros intermediarios y proveedores de servicios. El endurecimiento del entorno

competitivo puede dar lugar a una aceleración de los procesos de consolidación especialmente en el sector de agencias de viaje.

La importancia del sector turístico español a nivel nacional e internacional, la consolidación de la infraestructura tecnológica móvil en España, el creciente interés de los usuarios por los dispositivos móviles y por las empresas en invertir en este ámbito son factores que garantizan el crecimiento de la actividad a través de este medio en el futuro. Las empresas del sector turístico español se encuentran ante la necesidad de afrontar esta situación e invertir en desarrollar las competencias técnicas y estratégicas para el desarrollo de su posición y oferta a través del entorno digital móvil. Esta situación debe plantearse por parte de los actores del sector como **una oportunidad para fortalecer la competitividad del sector turístico a nivel global a través de la innovación tecnológica en el ámbito digital móvil.**

## BIBLIOGRAFIA

- ALONSO, M.; FIGUEROA, C.; RODRÍGUEZ, M. A. Y TALÓN, P. (2008). “El impacto de la tecnología social en las decisiones de consumo turístico”. *VI Congreso Nacional de Turismo y Tecnologías de la información y las Comunicaciones*. Universidad de Málaga, septiembre 2008.
- BAYO-MORIONES, A.; LERA-LOPEZ, F. (2007), “A firm-level analysis of determinants of ICT adoption in Spain”, *Technovation*, 27 (6-7), 352-366.
- BELDONA, S.; LIN, K. Y YOO, J. (2012), “The roles of personal innovativeness and push vs pull delivery methods in travel-oriented location-based marketing services”, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3 (2), 86-95.
- BELTRÁN LÓPEZ, G. (2011). *La geolocalización social como herramienta de innovación empresarial en el desarrollo de los destinos turísticos*. Seminario Internacional Renovación y reestructuración de destinos turísticos consolidados del litoral. Disponible online: [http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/20821/1/Seminario\\_Renovestur\\_25.pdf](http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/20821/1/Seminario_Renovestur_25.pdf). Última consulta : Junio 2014
- BUHALIS D. Y O’CONNOR, P. (2005), Information Communication Technology - Revolutionising Tourism, *Tourism Recreation Research*, 30 (3), 7-16.
- COMSCORE (2013), *Spain Digital Future in Focus*. Disponible online <http://www.comscore.com/es/Insights/Press-Releases/2013/4/comScore-publica-el-estudio-2013-Spain-Digital-Future-in-Focus-El-Mercado-Digital-Espanol> Última consulta : Febrero 2014
- CHUNG, S.H.; RAINER, R.K.; LEWIS, B.R. (2003), “The impact of information technology infrastructure flexibility on strategic alignment and application implementations”, *The Communications of the Association for Information Systems*, 11 (44).
- DAMAMPOUR, F. (1991), “Organizational innovation: A meta-analysis of effects of determinants and moderators”, *Academy of Management Journal*, 34, 555-590.
- DAMANPOUR, F. (1996), “Organizational complexity and innovation: Developing and testing multiple contingency models”, *Management Science*, 42 (5), 693-716.

- DANIEL, E. Y GRIMSHAW, D.J. (2002), "An exploratory comparison of electronic commerce adoption in large and small enterprises", *Journal of Information Technology*, 17 (1), 133-147.
- DAVENPORT, T.H. (2014), - "At the big data crossroad: turning towards a smarter traveler experience". Amadeus IT. [http://www.bigdata.amadeus.com/assets/pdf/Amadeus\\_Big\\_Data.pdf](http://www.bigdata.amadeus.com/assets/pdf/Amadeus_Big_Data.pdf). Última consulta: Febrero 2015
- DAVIS, F.D. (1989), "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology", *MIS Quarterly*, 13 (3), 319-340.
- DAVIS, T. H. (2007), "Are websites like MySpace, YouTube and TripAdvisor relevant to today's business travellers?". *Times Online*. Disponible online: ([http://travel.timesonline.co.uk/tol/life\\_and\\_style/travel/business/article1477541.ece?token=null&offset=0](http://travel.timesonline.co.uk/tol/life_and_style/travel/business/article1477541.ece?token=null&offset=0)). Última fecha de consulta: 20 de octubre de 2007.
- DOOLIN, B. Y AL HAJ, E. (2008), "Adoption of Mobile technology in the supply Chain: an exploratory cross-case analysis", *International Journal of E-Business Research*, 4 (4), 1-15.
- FIGUEROA, C.; SÁEZ, A. Y PULIDO, J. I. (2009). *Impacto de la innovación y el cambio tecnológico en el sector hotelero en destinos urbanos emergentes. El caso de la Comunidad de Madrid*. Madrid: Editorial Ramón Areces.
- FIGUEROA, C. Y TALÓN, P. (2006). "La conectividad entre TICs para la gestión de la información en el sector hotelero madrileño". *V Congreso Nacional de Turismo y Tecnologías de la información y las Comunicaciones*. Universidad de Málaga.
- FUNDACIÓN TELEFÓNICA (2015), *Sociedad de la Información Española 2014*. Disponible online. [http://www.fundaciontelefonica.com/arte\\_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/?itempubli=323](http://www.fundaciontelefonica.com/arte_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/?itempubli=323). Última consulta Febrero 2015.
- GARCÍA VALCÁRCCEL, I. (2001), *CRM: gestión de la relación con los clientes*. Madrid: FC Editorial.
- GARTNER (2014), "Gartner Says Smartphone Sales Accounted for 55 Percent of Overall Mobile Phone Sales in Third Quarter of 2013". Disponible online: <http://www.gartner.com/newsroom/id/2623415>. Última consulta: Junio 2014
- GASDIA, M. Y RHEEM, C. (2012), "Mobile Hits the Mainstream: Leisure and Business Traveler Trends". PhoCusWright. Disponible online bajo suscripción: <http://www.phocuswright.com/products/4100>. Última fecha de consulta: 29 de septiembre de 2014.
- GATIGNON, H. Y ROBERTSON, T.S. (1989), "Technology diffusion: An empirical test of competitive effects", *Journal of Marketing*, 53, 35-49.
- GOH, D.H.; ANG, R.P.; LEE, C.S. Y LEE, C.K. (2010), "Determining services for the mobile tourist", *Journal of Computer Information Systems*, 51 (1), 31-40.

- GUPTA, U. y GUPTA, A. (1992), "Outsourcing the IS function. Is it necessary for your organization?", *Information Systems Management*, 9 (3), 44-50.
- HOLLENSTEIN, H. (2004), "The decision to adopt information and communication technologies (ICT): Firm-level evidence for Switzerland", en OECD (ed.), *The economic Impact of ICT: Measurement, evidence and implications*, OECD publishing, Paris, 37-60.
- HONG, W. y ZHU, K. (2006), "Migrating to internet-based e-commerce: Factors affecting e-commerce adoption and migration at the firm level", *Information & Management*, 43, 204-221.
- HOSTELTUR (2013), *Las 20 tendencias tecnológicas que transformarán el turismo*. Disponible online: [http://static.hosteltur.com/web/uploads/2013/10/REPORTAJE-Las\\_20\\_tendencias\\_tecnologicas\\_que\\_transformaraEn\\_el\\_turismo.pdf](http://static.hosteltur.com/web/uploads/2013/10/REPORTAJE-Las_20_tendencias_tecnologicas_que_transformaraEn_el_turismo.pdf). Última consulta: Junio 2014
- HSU, P-F.; KRAEMER, K.L.; y DUNKLE, D. (2006), "Determinants of e-business use in U.S. firms", *International Journal of Electronic Commerce*, 10 (4), 9-45.
- HUIBOBRO, J.M. (2009), "Código QR". *Bit*, 172, 47-49. Disponible online: <http://www.coit.es/publicaciones/bit/bit172/47-49.pdf>.
- IACOVOU, C.L.; BENBASAT, I. y DEXTER, A.S. (1995), "Electronic data interchange and small organizations: Adoption and impact of technology", *MIS Quarterly*, December, 465-485.
- JAIN, D.; KAPOOR, C.; QUINBY, D. y RAUCH, M. (2013), "Payment Unsettled: Cost, Opportunity and Disruption in Travel's Complex Payment Landscape". PhoCusWright. Disponible online bajo subscripción: <http://www.phocuswright.com/products/4387>. Última fecha de consulta: 29 de septiembre de 2014.
- JENSEN, R. (1982), "Adoption and diffusion of an innovation of uncertain profitability", *Journal of Economic Theory*, 27 (1), 182-193.
- KAPLAN, A.M. y HAENLEIN, M. (2010), "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media", *Business Horizons*, 53 (3), 253-263.
- KAYAK (2012), *Segundo Barómetro KAYAK*. Disponible online: <http://www.elblog-dekayak.es/secciones-especiales/2do-barometro-kayak-el-viajero-espanol-del-2013-sera-mas-hiperconectado-geolocalizado-y-social>. Última consulta: Febrero 2014
- LEIVA, J.L.; GUEVARA, A. y JIMENEZ, C. (2012), "Sistemas de recomendación para realidad aumentada en un sistema integral de gestión de destinos", *Revista de Análisis Turísticos*, 14, 69-81.
- LIANG, T.P.; HUANG, C.W.; YEH, Y.H. y LIN, B.S. (2007), "Adoption of Mobile Technology in Business: a Fit-Viability Model", *Industrial Management and Data Systems*, 107 (8), 1154-1169.

- LIN, H.F. y LIN, S.M. (2008), "Determinants of e-business diffusion: a test of the technology diffusion perspective", *Technovation*, 28, 135-145.
- LOOKINSIDETRAVEL y PHOCUSWRIGHT (2013). Estudio sobre el viajero español 2012. Disponible *online*: <http://www.lookinside.travel/informeejecutivo2011/>. Última fecha de consulta: 29 de septiembre de 2014
- LOUDHOUSE y SAP (2013). *El consumidor móvil. Información sobre tendencias globales. Impacto del fenómeno móvil y del compromiso de los clientes*.
- LÓPEZ-CATALÁN, B. y SAN MARTÍN, S. (2013), "Perfiles de compradores españoles por teléfonos móviles", *Universia Business Review*, Abril-junio, 38, 50-66.
- MARTÍN SÁNCHEZ, M.; MIGUEL, J. y LÓPEZ, D. (2012): "M-tourism: las apps en el sector turístico". *IX Congreso Nacional Turismo y Tecnología de las Información y las Comunicaciones*, TURITEC 2012.
- MCCABE, S.; SHARPLES, M. y FOSTER, C. (2012), "Stakeholder engagement in the design of scenarios of technology-enhanced tourism services", *Tourism Management Perspectives*, 4, 36-44.
- MCKAY, D. T. y BROCKWAY, D. W. (1989), "Building I/T infrastructure for the 1990's", *Stage by Stage*, 9 (3), 1-11.
- MINUBE (2013), *Libro Blanco: La Revolución Móvil*. Disponible *online*: [http://www.minube.com/externos/libro\\_blanco\\_de\\_los\\_viajes\\_sociales\\_revolucion\\_movil.pdf](http://www.minube.com/externos/libro_blanco_de_los_viajes_sociales_revolucion_movil.pdf) Última consulta : Febrero 2014
- MOLLA, A. y LICKER, P.S (2005), "eCommerce adoption in developing countries: A model and instrument", *Information & Management*, 42, 877-89.
- NAVA, S. W.; CHAVIRA, G.; HERVÁS, R. y BRAVO, R. (2009), "Adaptabilidad de las tecnologías RFID y NFC a un contexto educativo: Una experiencia en trabajo cooperativo", *EEE-RITA*, 4 (1), 17-24.
- NEUSTAR (2013), *How Travel, Tourism and Hospitality Companies Can Use SMS*. Disponible *online* : <http://www.neustar.biz/enterprise/docs/whitepapers/digital-marketing/how-travel-tourism-and-hospitality-companies-use-sms.pdf>. Última fecha de consulta: 29 de septiembre de 2014.
- ONTSI (2011): *Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en las empresas y microempresas españolas (edición 2011)*. Disponible *online*: <http://www.ontsi.red.es/articulos/detail.action?id=5179>. Última consulta : Junio 2014.
- OKAZAKI, S.; ANDREU, L. y CAMPO, S. (2011), "Servicios turísticos a través del móvil: aplicaciones en marketing turístico", *Investigación y Marketing*, 110, 48-52.
- O'REILLY, T. (2007), "What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software". *Communications & Strategies*, 1 (17). Disponible *online*: [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1008839#PaperDownload](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1008839#PaperDownload). Última fecha de consulta: 19 de abril de 2008.

- PAGES, C.; DE MARCOS, L.; MARTÍNEZ, J.J. y GUTIÉRREZ, J. A. (2007), "Definición de Métricas de Calidad en el Proceso de Parametrización de SisTemas ERP", *RPM-AEMES*, 4 (3), 74-81.
- PESONEN, J. y HORSTER, E. (2012), "Near field communication technology in tourism", *Tourism Management Perspectives*, 4, 11-18.
- PHOCUSWRIGHT (2015). *The Mobile Travel landscape*. Disponible online bajo pago. Última fecha de consulta: 16 de julio de 2015
- PREMKUMAR, G. y ROBERTS, M. (1999), "Adoption of new information technologies in rural small businesses", *Omega-International Journal Of Management Science*, 27, 467-484.
- QUINN, J.B. y HILMER, F.G. (1995), "Strategic outsourcing", *McKinsey Quarterly*, 1, 43-55.
- RANGANATHAN, C.; DHALIWAL, J.S. y TEO, T.S.H. (2004), "Assimilation and diffusion of web technologies in supply-chain management: An examination of key drivers and performance impacts", *International Journal of Electronic Commerce*, 9 (1), 127-161.
- RIBA ESTEVE, J. (2013), "La realidad amentada". Blog Universitat Barcelona. Disponible online. <http://www.il3.ub.edu/blog/?p=2060> Última consulta: Junio 2014
- ROGERS, E.M. (2003), *Diffusion of innovations*, 5h edition, Free Press, New York, USA.
- ROSE, N. (2011), *Mobile marketing: how are consumers reacting*, PhoCusWright.
- RUIZ TORRES, D. (2011), "Realidad aumentada y Patrimonio Cultural: nuevas perspectivas para el conocimiento y la difusión del objeto cultural", e-rph: Revista Electrónica de Patrimonio Histórico. Disponible on line: <http://www.revistadepatrimonio.es/revistas/numero8/difusion/estudios2/articulo.php>. Última fecha de consulta: 29 de septiembre de 2014.
- SALGADO CRIADO, J.; BUJARSKI, L. y MERTEN, R. (2013), *European Online Travel Overview*, Ninth Edition, PhoCusWright. Disponible online bajo suscripción <http://www.phocuswright.com/products/4269>. Última fecha de consulta: 1 de octubre de 2014.
- SAMY, H. (2012), Exploring the use of mobile phone technology in marketing airline services in Egypt", *International Journal of Mobile Marketing*, 7 (3), 82-94.
- SAN MARTÍN, S. y CARPIO, M. (2012): " La venta por teléfono móvil desde el punto de vista de las empresas españolas", *Universia Business Review*, Abril-Junio, 124-142.
- SAP (2013), El consumidor móvil: Información sobre tendencias globales Impacto del fenómeno móvil y del compromiso de los clientes. <http://www.proyectosinformaticos.biz/nota-de-prensa.php?id=4143>. Última consulta: Enero 2015

- SEGITTUR (2013), *Estudio de Mercado de Apps Turísticas*. Disponible online: [http://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/documentos/Segittur\\_APPS-Turismo.pdf](http://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/documentos/Segittur_APPS-Turismo.pdf) . Última consulta : Junio 2014
- SEGITTUR E INTELITUR (2015). *Guía de apps móviles* . Disponible online <http://www.segittur.es/es/sala-de-prensa/detalle-documento/Gua-de-aplicaciones-tursticas-2015/#.VafV6fmqpbCo> . Última fecha de consulta: 16 de julio de 2015
- SHANKAR V.; VENKATESH A.; HOFACKER C. y NAIK P. (2010). “Mobile Marketing in the Retailing Environment: Current Insights and Future Research Avenues”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 24, p. 111 – 12
- SHARMA, D.; SUNDAR, D.K. y MURTHY, R.V. (2012), “Evaluating the impact of government policies and regulations on m-commerce in India: A system dynamics modelling approach”, *International Journal of Business and Management*, 7 (23), 54-80.
- SHELDON, P. (1993), “Destination Information”, *Annals of Tourism Research*, 20 (4), 156-212.
- STEINBRINK, S. (2013), *Digital technologies in Travel: light at the end of the funnel?*. Phocuswright. Disponible online bajo suscripción: <http://www.phocuswright.com/products/4283>. Última fecha de consulta: 29 de septiembre de 2014.
- SUÁREZ CODENA, S. A. (2013), *Aplicación de Realidad Aumentada para ANDROID*. Proyecto. Disponible online: <http://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/17888/PFC-SSC-LookPlaces-Memoria.pdf?sequence=1#page=24> Última consulta: Junio 2014
- THONG, J.Y.L. (2001), “Resource constraints and information systems implementation in singaporean small businesses”, *Omega-International Journal of Management Science*, 29, 143-156.
- TORNATZKY, L.G. y FLEISCHER, M. (1990), *The process of technological innovation*, Lexington Books, Lexington, USA.
- TORNATZKY, L.G. y KLEIN, K. (1982), “Innovation characteristics and innovation adoption-implementation: A meta-analysis of findings”, *IEEE Transactions on Engineering Management*, 29 (1), 28-45.
- TYNTEC (2013), “SMS and the Travel & Tourism Industry”. <https://www.google.ie/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=Tyntec+SMS+and+the+Travel+%26+Tourism+Industry>
- VILASECA-REQUENA, J.; TORRENT-SELLENS, J.; MESEGUER-ARTOLA, A. y RODRÍGUEZ-ARDURA, I. (2007), “An integrated model of the adoption and extent of e-commerce in firms”, *International Advances in Economic Research*, 13, 222–241.

- WANG, Y. y AHMED, P.K. (2008), "The moderating effect of the business strategic orientation on eCommerce adoption: Evidence from UK family run SMEs", *Journal of Strategic Information System*, 18, 16-30.
- WANG, S. y CHEUNG, W. (2004), "E-business adoption by travel agencies: prime candidates for mobile e-business", *International Journal of Electronic Commerce*, 8 (3), 43-63.
- ZHU K. y KRAEMER K. (2005), "Post-adoption variations in usage and value of e-business by organizations: Cross-country evidence from the retail industry", *Information Systems Research*, 16 (1), 61-84.
- ZHU K.; KRAEMER K. y XU S. (2003), "Electronic business adoption by european firms: A cross-country assessment of the facilitators and inhibitors", *European Journal of Information Systems*, 12 (4), 251-268.
- ZHU, K; KRAEMER, K. y XU, S. (2006), "The process of innovation assimilation by firms in different countries: A technology diffusion perspective on e-business", *Management Science*, 52 (10), 1557-1576.

## PÁGINAS WEB CONSULTADAS

EMPRESA	ACTIVIDAD	DIRECCIÓN URL
<b>Minube</b>	Comunidad de viajeros	www.minube.com
<b>Kayak</b>	Metabuscaador de viajes <i>online</i>	www.kayak.com
<b>Trivago</b>	Comparador de precios de hoteles	www.trivago.com
<b>Edreams</b>	Plataforma de viajes y turismo	www.edreams.com
<b>Booking</b>	Reservas de alojamiento <i>online</i>	www.booking.com
<b>Airbnb</b>	Mercado comunitario de alojamientos	www.airbnb.com
<b>Hoteltonight</b>	Sistema de reservas de última hora	www.hoteltonight.com
<b>Google Maps</b>	Servidor de aplicaciones de mapas en la web	www.googlemaps.com
<b>mytaxi</b>	Aplicación que conecta taxis con pasajeros	www.mytaxi.com
<b>Vueling</b>	Aerolínea	www.vueling.com
<b>iplaya</b>	Información actualizada sobre las playas españolas	www.iplaya.es
<b>Foursquare</b>	Servicio basado en localización web aplicada a las redes sociales	www.foursquare.com
<b>Touristeye</b>	Servicio de guía turística y selección de contenido generado por el usuario	www.touristeye.es
<b>Smartmobilesoftware</b>	Desarrolladora de aplicaciones para viajeros	www.smartmobilesoftware.com
<b>Tripadvisor</b>	Comunidad de viajeros	www.tripadvisor.com

Conocimiento y la difusión del objeto cultural. Revista e-rph. Disponible *online*. [http://digibug.ugr.es/bitstream/10481/21792/1/ruiz\\_torres\\_realidad\\_aumentada\\_y\\_patrimonio\\_cultural.pdf](http://digibug.ugr.es/bitstream/10481/21792/1/ruiz_torres_realidad_aumentada_y_patrimonio_cultural.pdf)

Global Distribution System(n.d.). In Wikipedia. Retrieved January 28, 2014, from <http://es.wikipedia.org/wiki/Gps>.

Smartphone(n.d.). In Wikipedia. Retrieved January 28, 2014, from [http://es.wikipedia.org/wiki/Tel%C3%A9fono\\_inteligente](http://es.wikipedia.org/wiki/Tel%C3%A9fono_inteligente).

Travel 2.0. (2008). Wikipedia, La enciclopedia libre. Fecha de consulta 2008, 1 de mayo de [http://en.wikipedia.org/wiki/Travel\\_2.0](http://en.wikipedia.org/wiki/Travel_2.0).

World Economic Forum (2015), The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015. Growth through Shocks, WEF, Geneva, CH.

# Editorial AECA



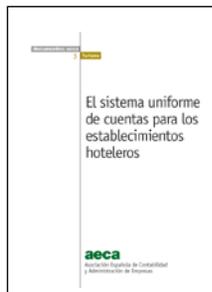
## Régimen jurídico de las empresas de alojamiento turístico en España y Portugal

Serie: Documentos

COMISIÓN DE TURISMO

Ponentes: **Silvia Gil Conde** y **Manuel María Ribeiro Da Silva Patricio**

El régimen jurídico de las empresas de alojamiento turístico en España y Portugal presenta, en lo sustancial, muchos puntos coincidentes. La exigencia de determinados requisitos especiales de constitución derivados de la naturaleza turística de la actividad desarrollada, su clasificación en clases y categorías, o el sometimiento a las potestades de inspección y sanción de la Administración turística competente son rasgos presentes en ambos ordenamientos jurídicos. No obstante, también existen notables diferencias, siendo la más destacable la coexistencia en España de regulaciones legales diferentes, fruto de la atribución a las Comunidades Autónomas de la competencia legislativa principal para la ordenación del Turismo en su ámbito territorial.



## El sistema uniforme de cuentas para los establecimientos hoteleros

Serie: Documentos

COMISIÓN DE TURISMO

Ponentes: **Rosario del Carmen Martín, Fernando Campa, Laura Parte, M<sup>o</sup> Jesús Such, Francisco José Uroz** y **Catalina Vacas**

En este trabajo se analizan las características más relevantes del "Uniform System of Accounts for the Lodging Industry" (USALI). Se trata de un plan sectorial de contabilidad para las empresas de alojamiento, ampliamente difundido y utilizado en los Estados Unidos y que en nuestro país ya está siendo implantado por parte de algunas cadenas hoteleras.

Se estudian los orígenes del sistema, funcionamiento y estructura general de la cuenta de resultados así como la individualizada para cada departamento del hotel, además de los ratios generados más significativos.

Se pone de manifiesto la utilidad del sistema para la elaboración de cuadros de mando, la asignación y evaluación de responsabilidades y la motivación del personal. Finalmente se presentan las principales ventajas e inconvenientes de su utilización.

## Revistas AECA



### Revista Española de Financiación y Contabilidad *Spanish Journal of Finance and Accounting*

Indexed and abstracted in the Social Sciences Citation Index (SSCI)

Creada en 1972. Trimestral  
ISSN: 0210-2412

[www.aeca.es/pub/refc/refc.htm](http://www.aeca.es/pub/refc/refc.htm)



### Revista AECA

4 números al año  
Creada en 1972. Trimestral  
ISSN: 1577-2403

[www.aeca.es/revistaeca/revistaeca.htm](http://www.aeca.es/revistaeca/revistaeca.htm)



### Revista Iberoamericana de Contabilidad de Gestión

Coeditada con la Asociación Interamericana de Contabilidad (AIC)

2 números al año. Digital  
ISSN: 1696-294X

[www.observatorio-iberoamericano.org](http://www.observatorio-iberoamericano.org)



### The International Journal of Digital Accounting Research

Coeditada con la Universidad de Huelva y Rutgers University

1 volumen al año. Digital.  
Open Access Journal  
ISSN: 1577-8517

[www.uhu.es/ijdar](http://www.uhu.es/ijdar)



### 'De Computis' - Revista Española de Historia de la Contabilidad

*Spanish Journal of Accounting History*

2 números al año. Digital  
ISSN: 1886-1881

[www.decomputis.org](http://www.decomputis.org)



### Revista Internacional de la Pequeña y Mediana Empresa

Revista electrónica  
ISSN: 1989-1725

[www.revistainternacionalpyme.org](http://www.revistainternacionalpyme.org)



### Educade. Revista de Educación en Contabilidad, Finanzas y Administración de Empresas

1 volumen al año. Digital  
ISSN: 2173-478X

[www.educade.es](http://www.educade.es)



### Revista Gestión Joven

Agrupación Joven Iberoamericana de Contabilidad y Administración de Empresas (Ajoica)

2 números al año. Digital  
ISSN 1988-9011

[www.ajoica.org](http://www.ajoica.org) · [www.gestionjoven.org](http://www.gestionjoven.org)

Más información sobre normas de presentación y remisión de originales,  
así como suscripciones en [www.aeca.es](http://www.aeca.es), [info@aecas.es](mailto:info@aecas.es)  
o en los teléfonos 91 547 37 56 - 91 547 44 65

**JUNTA DIRECTIVA DE LA ASOCIACIÓN  
ESPAÑOLA DE CONTABILIDAD  
Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Presidente: Leandro CAÑIBANO CALVO  
Vicepresidente 1º: Eduardo BUENO CAMPOS  
Vicepresidente 2º: Pedro RIVERO TORRE  
Secretario General: Jesús LIZCANO ÁLVAREZ  
Vicesecretaria Gral.: Lourdes TORRES PRADAS  
Tesorero: Enrique CAMPOS PEDRAJA  
Contador: Jesús PEREGRINA BARRANQUERO  
Bibliotecaria: M<sup>ª</sup> Begoña PRIETO MORENO  
Vocales: Enrique ASLA GARCÍA  
Manuel BACHILLER BAEZA  
Germán DE LA FUENTE ESCAMILLA  
Domingo GARCÍA PÉREZ DE LEMA  
Begoña GINER INCHAUSTI  
Isaac Jonás GONZÁLEZ DÍEZ  
José Antonio GONZALO ANGULO  
Felipe HERRANZ MARTÍN  
Joaquina LAFFARGA BRIONES  
José Luis LÓPEZ COMBARROS  
Rafael LÓPEZ MERA  
Miguel MARTÍN FERNÁNDEZ  
Isabel MARTÍNEZ CONESA  
Horacio MOLINA SÁNCHEZ  
Stefan MUNDORF  
Enrique ORTEGA CARBALLO  
Alfonso OSORIO ITURMENDI  
Fernanda PEDROSA ALBERTO  
Enric RIBAS MIRÁNGELS  
José María VALDECANTOS BENGOCHEA

# Investigación de vanguardia en gestión empresarial

# aeca

AECA es la única institución profesional española emisora de Principios y Normas de Contabilidad generalmente aceptados, que elabora estudios y pronunciamientos sobre buenas prácticas de gestión en la empresa, el sector público y la economía social.

Se funda en 1979 para contribuir al desarrollo de la investigación en ciencias empresariales y para mejorar las técnicas de gestión y la información en la empresa española.

Los socios de AECA representan al amplio conjunto profesional, empresarial, académico e investigador del ámbito contable y de administración de empresas en España, así como a la práctica totalidad de instituciones, asociaciones, corporaciones profesionales y a un gran número de empresas industriales, comerciales y de servicios, especialmente financieros, de auditoría y consultoría.

Más información e inscripciones en [www.aeca.es](http://www.aeca.es)



## UNA AMPLIA OFERTA AL SERVICIO DEL PROFESIONAL Y LA EMPRESA

- Estudios e investigación.
- Reuniones y Congresos.
- Formación.
- Libros y revistas.
- Web y portales en internet.
- Newsletter electrónicos.
- Premios y ayudas a la investigación.
- Acreditaciones profesionales.
- Convenios de colaboración institucionales.

## ÁREAS DE ESTUDIO

- Principios y Normativa Contables.
- Valoración de Empresas.
- Responsabilidad Social Corporativa.
- Contabilidad de Gestión.
- Organización y Sistemas.
- Historia de la Contabilidad.
- Nuevas Tecnologías y Contabilidad.
- Sector Público.
- Entidades sin Fines de Lucro.
- Contabilidad de Cooperativas.
- Turismo.

## Actividades y Servicios de Aeca

**Documentos**  
AECA emitidos por las Comisiones de Estudio

**Congresos, Jornadas y Reuniones**  
profesionales y académicas

**ECA**  
Experto Contable Acreditado

**Newsletters electrónicos**  
- Lista de Correo  
- Actualidad Contable  
- Serviaeca

**Revista Española de Financiación y Contabilidad**

**Aula de Formación**

**Becas**  
para Estudiantes Universitarios

**Premio AECA para Artículos Cortos**

**Enrique Fernández Peña**  
de Historia de la Contabilidad

**JOICA - PICCA**  
portales en internet

**Página Web 1.0 y 2.0**  
Información, consultas y enlaces en Internet

**Cátedra AECA Carlos Cubillo**  
de Contabilidad y Auditoría

**Revista The International Journal of Digital Accounting Research**

**De Computis**  
Revista Española de Historia de la Contabilidad

**Bases de datos y noticiarios Infoaeca**  
en Internet

**Foro Instrumentos Financieros**

**Revista Gestión Joven**

**Premio a la Transparencia Empresarial**

**Web de Información Integrada y XBRL**

**Ayudas a la Investigación**

**Espacios Audiovisuales**  
• Mesa-Debate  
• Diálogos AECA  
• Hablamos con...  
• Video News

**Newsletter Actualidad contable**

**Revista Iberoamericana de Contabilidad de Gestión**

**Informes RSC-XBRL**

**Galardón**  
al Mejor Expediente Académico de Equipo



VISITANOS EN:



Más información e inscripciones:

**aeca**  
Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas

Rafael Bergamín, 16-B  
28043 Madrid  
Tels: 91 547 44 65/37 56  
Fax: 91 541 34 84  
info@aeca.es

DECLARADA DE UTILIDAD PÚBLICA

[www.aeca.es](http://www.aeca.es)

## Estrategias de las empresas turísticas a través de dispositivos móviles

El rápido crecimiento en el uso de móviles está cambiando el esquema tradicional de relaciones entre el viajero y la empresa turística.

Las tecnologías integradas en estos dispositivos permiten a las empresas desarrollar nuevas estrategias en partes claves de su cadena de valor, sobre todo en aquellas que entran en relación directa con los clientes.

El presente trabajo aporta información relevante para ayudar a las empresas de turismo a adentrarse en este nuevo entorno identificando qué factores son los más críticos en su decisión de adopción y qué estrategias aportan mayor valor añadido en el ámbito digital móvil.

El trabajo se completa con información relevante sobre la oferta actual en dispositivos móviles y las principales tecnologías utilizadas por las empresas de turismo.

## Mobile Strategies adopted by travel and tourism companies

Rapid growth in mobile device adoption is changing the traditional way traveler and tourism companies interact.

Mobile technologies enable companies to develop new strategies relating to key processes of their value chain, especially those in which their customers are involved.

This document brings relevant information to assist travel companies in the definition of the position to adopt in the mobile digital environment by identifying the most critical factors to be analyzed and the strategies that may provide the most value add in this new play.

Additional relevant information is provided about the status of current offering in mobile and the most commonly used mobile technologies by travel companies.

**aeca**

Asociación Española de Contabilidad  
y Administración de Empresas

DECLARADA DE UTILIDAD PÚBLICA

