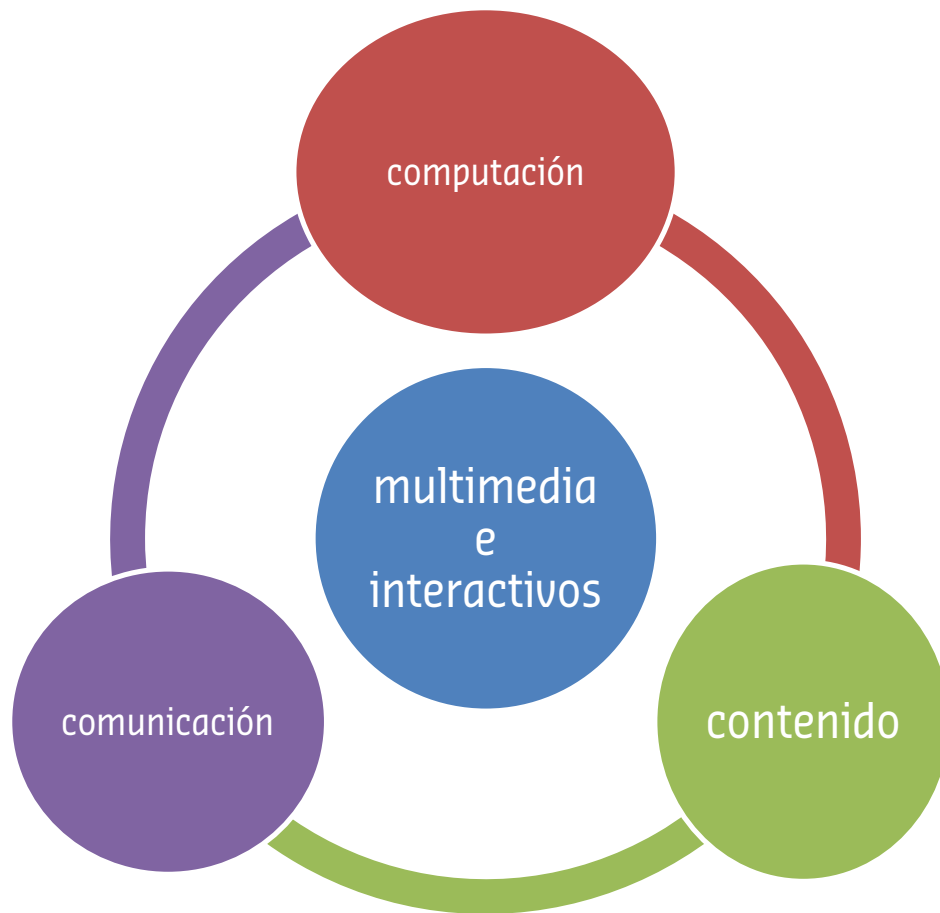


Marketing y la Nueva Economía

Cada vez se hace notorio el cambio de la economía mundial a causa de la revolución enmarcada dentro del proceso de globalización. Esta era, la cual puede ser catalogada como “era de la Inteligencia en” se caracteriza por una economía digital sin un flujo de información físico. Los siguientes hechos demuestran esta tendencia al cambio:



1. Cada vez está más limitado el uso de cheques, dinero en efectivo, facturas con múltiples copias, documentación de embarque, informes de gestión, reuniones de ejecutivos, comunicaciones por vía telefónica, uso de la radio y televisión y correo directo para publicidad comercial.
2. En la nueva economía toda forma de información es digital, representada por bits almacenados en computadoras, procesándose a la velocidad de la luz a través de las redes.
3. La nueva economía es también una economía de conocimiento de sobre la base del “saber-como” (know-how) de los seres humanos a todos los productos y como se elaboran.

Marketing y la Nueva Economía

4. En la nueva economía el cerebro aporta más que la fuerza física a la formación del valor agregado económico. Así, por ejemplo, muchas labores agrícolas e industriales se convierten en trabajo de conocimiento.
5. El contenido de conocimiento de los productos no inteligentes crece en muchas formas. En la economía digital, el futuro se construye agregando ideas a los productos y transformar las nuevas ideas en productos novedosos.
6. La estructura general de la economía muestra serios signos de transformación. La emergencia de un nuevo sector industrial, a consecuencia de la convergencia de tecnologías en la computación, comunicaciones, formas de entretenimiento y medios de información.

El turismo y el mercado digital

La economía construye una de las fuerzas ambientales de más peso en sistema moderno de marketing turístico. En consecuencia, la actividad turística es participante en primer orden del sistema económico digital en todos sus componentes: atracciones, el turista consumidor, la comunidad receptora o emisora de turistas, los servicios de transporte en todas sus formas, y alojamiento y servicios de alimentación. Al respecto la existencia de páginas Web y de los correos electrónicos, permite:

- Intercambiar informaciones completas e inclusive verificar oportunidades para viajar con paquete turístico.
- Verificar tarifas de viajes chárter o individuales, hacer reservaciones, efectuar los pagos incluyendo formas de financiamiento.
- Obtener información de la región o país hacia el cual se viaja en forma personal y no a través de los intermediarios. Incluyendo principales atracciones, paisajes naturales, vegetación, clima, población, idiomas, servicios básicos y complementarios.
- Las páginas Web de las cadenas hoteleras permiten obtener, la información sobre tarifas, descuentos en temporadas y niveles de ocupación, una visión completa de las instalaciones y servicios de los estacionamientos que les son ofrecidos a los turistas para su alojamiento y servicios hoteleros complementarios.
- Las comunicaciones entre los proveedores de servicios y el control de los consumidores en cuanto a pagos y reservaciones se hacen más estrechas y tienden a reducir al mínimo el proceso de intermediación. Esto reduce el número de canales de distribución y reduce los

Marketing y la Nueva Economía

costos de operación a los promotores y ofrece mayores oportunidades de descuentos a los consumidores potenciales.

- La interacción directa entre el proveedor y el cliente reduce las actividades de los agentes de viaje, quienes deberán participar en la planificación de actividades turísticas en calidad de socios en vez de intermediarios que simplemente ejecutan simples transacciones de operaciones de viajes.
- El software de Rosenbluth aparece como una solución para la supervivencia de los agentes de viajes. Este sistema consiste en un programa de comercialización en el mercado de ofertas y permite que las agencias de viajes creen sus propios sistemas de gerencia del rendimiento y muestran tarifas aéreas negociadas, políticas de operación turística, proveedores más ventajosos y tarifas más atractivas.
- En la economía digital, los intermediarios necesitan recorrer la cadena alimentaria (red digital del valor) en la búsqueda de nuevas formas de crear valor para los clientes.
- Para evitar caer en la desintermediación (excluido de los canales de distribución) los agentes de viajes deben efectuar cambios en sus estilos gerenciales que los adapten a la nueva economía. En la economía tradicional, el negocio del turismo proporciono valor durante décadas. En la economía digital se requiere la creación de un nuevo valor