



Antonio Carmona,
director del Portal
Corporativo y e-Distri-
bución de Barceló.

Barcelo.com, el mundo en una pantalla

CON LA COLABORACIÓN DE ACCENTURE, BARCELÓ HA CREADO UNA **CENTRAL ON LINE DOTADA DE LA MÁXIMA FUNCIONALIDAD. EN SÓLO TRES MESES, SUS RESERVAS HAN CRECIDO UN 130 POR CIENTO.**

TEXTO PACO MESEGUER FOTOS JAIME REINA

Mucho ha llovido, más de 50 años, desde que Barceló iniciara su actividad como empresa especializada en el transporte de viajeros. Posteriormente, comenzó a ofrecer servicios como agencia de viajes y cadena hotelera, hasta que en 2001 decidió separar su negocio de viajes mediante un acuerdo corporativo con FirstChoice, el tercer touroperador inglés. Hoy, Barceló está presente en 20 países y cuenta con unos 150 hoteles.

“A pesar de que el canal tradicional de venta que utilizábamos eran los touroperadores, en los últimos años hemos tenido que incorporar por imposición del mercado otro nuevo: Internet”, explica Antonio Carmona, director del Portal Corporativo y e-Distribución de Barceló. “Desde hace tres o cuatro años ha aparecido un tipo de cliente que busca y que sólo compra en la Red. Este colectivo va en aumento, y ya no acudirá a una agencia de viajes ni se dirigirá a un touroperador”, añade.

Así, en 1998, Barceló se dotó de una plataforma web con unos medios tecnológicos limitados, dimensionados para satisfacer sus expectativas de reservas on line. Esta primera iniciativa trajo consigo la creación de un nuevo modelo de negocio, que fue replicado más tarde por otras compañías. “Dentro de nuestra casa, este primer proyecto representó un ejemplo a seguir: nos dimos cuenta de que las grandes cadenas que apostaban por el mercado on line no estaban equivocadas. Además, este negocio no sustituye a los clásicos touroperadores, sino que los complementa”, afirma Carmona.

Barcelo.com: funcionalidad total
Pero esta plataforma había nacido

con restricciones tecnológicas importantes. “No podía evolucionar ni adoptar nuevas capacidades de negocio”, explica Carmona.

Así, la empresa quiso ir más allá y a finales de 2001 se embarcó en su segundo proyecto on line: el nuevo Barcelo.com. Los resultados no se han hecho esperar: en los tres primeros meses de funcionamiento se ha logrado un incremento del 130 por ciento en las reservas, 11.000 clientes registrados, más de 8.000 usuarios conectados al día y 180 empresas dadas de alta como B2B.

La clave de su éxito se basa en que mientras el primer portal sólo estaba dirigido al cliente final (B2C), la nueva plataforma dispone de funcionalidad completa para dar soporte a todo el canal (B2B). “Esto implica unos requerimientos tecnológicos importantes, capacidad para crecer e incorporar nuevas funcionalidades, sistemas de pago, etcétera, totalmente acordes con lo que el mundo profesional exige”, señala Antonio Carmona.

En el proyecto han estado implicadas muchas personas de la compañía y un equipo de la consultora Accenture, *partner* estratégico de Microsoft. Juntos han creado el nuevo Barcelo.com, la punta del iceberg de la central de reservas de la compañía: BarceloRes. “Desde el primer momento nos planteamos utilizar la última tecnología del mercado, que fuera muy fácil de navegar y que diera respuesta a las necesidades de cualquier tipo de cliente, tanto el final como el profesional.

Estas demandas exigían una alta capacidad para introducir contenidos: Barcelo.com cuenta en la actualidad con más de 4.800 páginas en cada uno de los seis idio-

mas en los que está disponible”, subraya Carmona.

Una de las primeras decisiones en las que el equipo estuvo de acuerdo fue la de adoptar tecnología de Microsoft. ¿Las razones?: la firme apuesta de la compañía por este tipo de herramientas y la valoración del ratio prestaciones/costes. “Para nosotros esto es fundamental, porque no podemos olvidar que somos una empresa hotelera, no tecnológica. Tenemos que ser muy cuidadosos con las inversiones, y Microsoft nos ofrecía una relación entre los costes, las prestaciones, el tiempo de desarrollo, la estandarización, etcétera, óptimas”, destaca el director de e-Distribución de Barcelo.

A lo largo de 2002 se llevó a cabo el desarrollo del portal, que vio la luz el 8 de enero de 2003. Todo el proyecto se centra en una importante externalización de servicios. En este sentido, Accenture ha sido responsable no sólo de su desarrollo, sino



Para nosotros es básica la relación entre prestaciones y costes, porque somos una compañía hotelera, no tecnológica



también del soporte de la plataforma tecnológica, de su diseño, del mantenimiento de los niveles de servicio y su disponibilidad, así como de las adaptaciones que se han realizado desde el lanzamiento.

Características del portal

Por su naturaleza, Barcelo.com está orientado principalmente a la venta de los hoteles de la cadena Barcelo. En esta parte del *site*, el soporte B2B es completo. “Todas las agencias de viajes y empresas pueden reservar distintos productos. Tan sólo tienen que darse de alta en el portal y nosotros abrimos un proceso muy rápido de autorización. El registro del cliente final también se realiza en el canal, por lo que podemos focalizar mensajes de marketing, promociones especiales de nuestros *partners*, etcétera”, explica Antonio Carmona.

El proceso de reserva permite trabajar rápidamente y los medios ►

LA MÁS ALTA TECNOLOGÍA

La arquitectura de la plataforma está basada en dos partes:

- La web pública (www.barcelo.com), sostenida por la herramienta Microsoft Content Management Server 2001, que incorpora funcionalidades desarrolladas por Accenture para la lógica del negocio. El sistema operativo de este servidor web, donde reside también el *back office* desarrollado en modo web con ASP.NET, es Microsoft Windows 2000 Advanced Server.
- El servidor de aplicaciones, con Microsoft Windows 2000 Advanced Server como sistema operativo, y ACA (*Avanade Connected Architecture*), la arquitectura de desarrollo y ejecución de la plataforma, que provee los servicios básicos del sistema (autenticación, gestión de errores, acceso a datos, navegación...). El desarrollo está basado en .NET y se ha utilizado COM Interop para comunicar la tecnología COM con .NET. Además, en este servidor residen todos los componentes de negocio y de acceso a los datos (Assemblies .NET), vía NET Remoting. En esta segunda parte se encuentra también el servidor de bases de datos, con SQL Server 2000 Standard Edition, que gestiona tres: la de Content Management Server, la de ACA y la del propio sistema.
- Por último, se encuentran los servidores de Domain Controller para la administración de usuarios internos y externos, así como de permisos y perfiles; y el servidor de administración, monitorización y *backup*, con Microsoft Windows 2000 Server y Microsoft Operations Management 2000. En el futuro se evolucionará hacia una arquitectura redundante que asegure una alta disponibilidad.



Para Antonio Carmona, una de las claves del éxito de Barcelo.com es la estructuración de los contenidos.

de pago incluidos garantizan una total seguridad en todo el proceso. Además, dentro del portal hay un *subsite* corporativo y un apartado destinado a la Fundación Barceló, una entidad sin ánimo de lucro que promueve distintas iniciativas sociales en el ámbito de la sanidad, la cultura, la educación, etcétera, especialmente en los países latinoamericanos.

Dos de los puntos fuertes de Barcelo.com son la estructuración de contenidos y la facilidad de na-

ENTRE LAS FUNCIONALIDADES DEL 'FRONT OFFICE' DESTACAN LOS BUSCADORES AVANZADOS, DIRIGIDOS A TODOS LOS TIPOS DE CLIENTES

vegación. "Estamos trabajando con 11 temáticas: dos orientadas al mundo vacacional (Playas y Naturaleza y Grandes Resorts), dos para Hoteles de Ciudad (Europa y América), una referente a Congresos de Incentivos, otras sobre Golf y Buceo y dos más especializadas en el tipo de viaje (parejas, lunas de miel, familias con niños...). Por último, existe una sección dedicada a la salud y el bienestar (*spas*, *taloterapia*...) y otra al juego en casinos, bastante demandado en el mercado americano y latinoamericano. "Hemos hecho un esfuerzo importante para organizar los contenidos, de forma que cualquier

cliente encuentre lo que quiere", afirma Carmona.

La información está disponible en seis idiomas: español, inglés, francés, alemán, italiano y portugués. "No es sólo un portal multilingüe, es como si tuviéramos seis portales en uno. Nuestro primer paso en la personalización está basado en el idioma. Tenemos prevista una segunda fase donde podremos afinar más y discernir, por ejemplo, si se trata de un cliente angloparlante de EE UU o de Australia. Además, publicamos ofertas y mensajes específicos para cada mercado", prosigue.

Otra de las claves de Barcelo.com son las alternativas que ofrecen a los clientes que no encuentran inicialmente lo quieren. "Hemos intentado reducir al máximo los mensajes del tipo *No hay disponibilidad, pruebe de nuevo*, y brindar todo tipo de opciones (basadas en otros regímenes, nuevos hoteles, diferentes destinos...)", apunta Antonio Carmona.

Una estructura muy operativa

Barcelo.com está compuesto por tres partes principales: el *front office*,

litan la gestión integral de una reserva, desde la solicitud en función de la fecha de entrada, salida, régimen de alojamiento, personas y número de habitaciones, hasta la obtención del bono final. Además, existen buscadores de hoteles, de ofertas, de consulta de tarifas, de solicitud de reservas, de cálculo de precios y de alta, modificaciones y anulaciones, entre otros.

Múltiples metas

Sin duda, uno de los objetivos de Barcelo.com es la rentabilidad. "Pero también queremos que se convierta en el principal canal de información de la compañía a nivel internacional. Sin duda, hemos experimentado un aumento de la notoriedad de marca, uno de los fines que perseguíamos y que está vinculado a nuestra propia expansión", explica Carmona. El futuro más inmediato se centra en aprovechar nuevas posibilidades B2B. Además, se va a potenciar la personalización, tanto para el usuario final como para el intermediario. "Estamos trabajando continuamente en la mejora de contenidos y en mantener unos criterios técnicos y de usabilidad y unos tiempos de respuesta adecuados para mantener nuestro crecimiento de mercado", señala Antonio Carmona.

Por último, a medio plazo se establecerán vínculos con otros productos, para facilitar, por ejemplo, los vuelos. "Es posible que aquí jueguen un papel importante las compañías llamadas de bajo coste, que operan básicamente en Internet. Próximamente se incorporarán los servicios en destino: transporte o excursiones, por ejemplo. 3

Webs de interés

www.microsoft.com/solutions/msib/default.asp
www.barcelo.com
www.accenture.com

el CRS, o motor de reservas, y el gestor de contenidos.

Entre las principales funcionalidades del *front office*, Carmona destaca los idiomas, la capacidad de reserva on line en todos los hoteles de la compañía y la tematización y segmentación según el motivo del viaje. Otro elemento interesante son los buscadores avanzados, tanto para el cliente final como para el profesional. También sobresalen la gran variedad de contenidos y las imágenes multimedia, que permiten ofrecer visitas virtuales a los hoteles.

Por otro lado, el CRS incluye un conjunto de servicios que posibi-