

MODULE_3 MARKETING

Lección 6: CANALES *DE* DISTRIBUCIÓN

RESUMEN DEL CONTENIDO

¿Cuántos y cuáles son los canales de distribución en el sector del turismo?

¿Cómo funcionan estos canales?

Cualquier producto o servicio llega al consumidor gracias a las empresas (llamadas "intermediarios") que se ocupan de su distribución: son mayoristas, minoristas, empresas de logística y transporte, etc.

Los canales de distribución se clasifican según el número de intermediarios que intervienen en el proceso: hablamos de un canal directo cuando el bien pasa directamente del productor al consumidor (por ejemplo, la compra de frutas y verduras al agricultor), corto cuando las frutas y verduras se compran al minorista que las compró al agricultor, largo cuando un mayorista suministra al minorista, etc.

En el turismo, los canales de distribución son especialmente importantes porque son los intermediarios para construir el producto "viaje" que está compuesto por una serie de subproductos, si se puede decir así, suministrados por muchos productores individuales, grandes y pequeños: transporte, restauración, eventos, atracciones, servicios turísticos, etc. que a menudo deben organizarse en paquetes que pueden venderse en el mercado (nota: siempre depende de las necesidades del consumidor: los que viajan con frecuencia por razones de negocios, por ejemplo, tienen sus proveedores de confianza y, por lo tanto, no necesitan ningún intermediario o paquete).

La lección describe brevemente los tipos de canales de distribución, los principales intermediarios que operan en el mercado para subrayar finalmente la importancia del marketing digital, tan importante para el turismo que algunos de los principales intermediarios del sector son "nativos digitales".

Canales de distribución del turismo

En general, hay tres niveles de intermediación en la industria del turismo:

- **canal directo** (un nivel): como en el ejemplo anterior (del agricultor al consumidor) el proveedor vende su servicio directamente al consumidor: es el caso del hotelero que vende la habitación al cliente que le llamó por teléfono;

Asociación Estratégica Erasmus+ 2018-1-ES01-KA204-050711



- **Canal corto** (dos niveles): el proveedor (el hotelero) vende la habitación al cliente a través de una agencia de viajes;
- **Canal largo** (tres niveles): el proveedor (el hotelero) vende al cliente la habitación incluida por un operador turístico en un paquete vendido por una agencia de viajes.

El canal directo (un nivel) es, por supuesto, la forma más sencilla de distribución, ya que no prevé la presencia de ningún intermediario entre el proveedor y el cliente: la web hace posible que cualquier proveedor de servicios turísticos interactúe directamente con el comprador para la reserva y la compra en línea. Por esta razón, es el canal preferido tanto por las pequeñas como por las grandes empresas (por ejemplo, las compañías aéreas empujan a los viajeros a comprar billetes electrónicos).

El canal corto (dos niveles) prevé la presencia de un intermediario, la agencia de viajes (TA), que es la tienda minorista de la industria turística, ya que vende al viajero productos y servicios proporcionados por el proveedor (el hotel, la aerolínea, el gerente de una atracción, el organizador del evento, etc.)

El canal largo (tres niveles) prevé la presencia de un tercer nivel de intermediación, los operadores turísticos (TO) que realizan cada vez más la labor de creación, promoción y venta de paquetes turísticos en los que se suministran muchos servicios diferentes, prestados por empresas independientes entre sí.

Intermediarios turísticos

- a) **agencia de viajes** (TA). Como ya se ha mencionado, la agencia de viajes puede considerarse el minorista del sector turístico: de hecho, vende viajes (en avión, tren, autobús, etc.), habitaciones de hotel y otros alojamientos, billetes para entrar en atracciones turísticas (parques, monumentos, espectáculos, etc.), etc. A menudo desempeña el papel de "asesor de compras" del viajero porque ayuda al cliente a elegir el destino y a organizar su viaje. Sus ingresos están constituidos por los porcentajes que obtiene de los proveedores de los servicios vendidos (hoteles, operadores turísticos, empresas de transporte, etc.) y de sus clientes. Las agencias de viajes también pueden actuar como agencias receptoras, especializadas en la organización de viajes a un destino determinado.
- b) **operador turístico** (TO). Si la agencia de viajes es el minorista, el operador turístico es el mayorista de la industria turística. Los TO, al menos dos veces al año, o seis meses antes de las estaciones de verano e invierno, preparan sus catálogos con propuestas de viajes y estancias en muchos lugares (algunos TO, como se sabe, están especializados sólo en algunos sectores, como los cruceros o los viajes a lugares exóticos). Los paquetes que desarrollan pueden venderse directamente, a través de sus sistemas de venta electrónica, o a través de agencias de viajes. A fin de reducir el riesgo de lo no vendido (plazas en hoteles

Asociación Estratégica Erasmus+ 2018-1-ES01-KA204-050711



y aviones reservadas en el momento del lanzamiento de la temporada - asignación), muchos OT se han convertido en propietarios de cadenas hoteleras y practican estrategias de precios destinadas a anticipar, mediante descuentos sobre el precio de venta ordinario, las reservas a clientes o a la venta (llamada de última hora) de habitaciones o viajes a personas dispuestas a tomar vacaciones en un lugar decidido en el último momento, a menudo exactamente sobre la base de este tipo de promoción. Estas simples observaciones dejan claro que el trabajo de los OT está muy expuesto a riesgos financieros (el reciente fracaso del OT más antiguo del mundo, Thomas Cook, fue un ejemplo reciente)

c) otros **intermediarios menores**:

- a. los consolidadores son empresas especializadas en la compra de exceso de capacidad aérea (asientos no reservados) revendidos a precios de descuento a través de las AV;
- b. Club de Viajes: son operadores que realizan funciones similares a las de los consolidadores pero sólo para los miembros de los clubes;
- c. organizadores de eventos: son profesionales contratados por empresas, asociaciones, etc. para organizar grandes eventos, a los que suelen asistir muchos cientos de personas, en lugares especializados en el llamado turismo de congresos;
- d. canalizadores especializados, u operadores especializados, por ejemplo, en la organización de viajes de negocios para empleados de grandes empresas

La web ha desempeñado un papel fundamental en la revolución de la forma en que los viajeros compran productos y servicios turísticos al inducir a los intermediarios y proveedores de servicios, incluso a los más pequeños, como los guías turísticos o los propietarios de pequeños b&b, a estar presentes con su propio sitio web o en los portales de los grandes operadores en línea.

El fenómeno más relevante de la revolución digital son las **agencias de viajes online** (OTA) como Booking, Expedia, Trivago, Kayak y muchas otras que, de diferentes maneras, compran habitaciones y/o asientos en el avión aplicando un recargo a la tarifa del hotel o del billete de avión, ganando así la diferencia entre el precio al que el cliente compra y el que paga la OTA al hotel/la aerolínea. La posición dominante de mercado adquirida por las OTA (actualmente la mayoría de las reservas del mundo pasan por ellas) ha suscitado la reacción de los operadores, especialmente los más pequeños, denunciando las cláusulas contractuales que no les permiten ofrecer un precio inferior al anunciado en el portal.

También cabe mencionar que las OTA no hicieron desaparecer la asistencia técnica física, que logró reposicionarse en el mercado aumentando la cantidad de servicios ofrecidos a los clientes, o convirtiéndose cada vez más en asesores de los viajeros que quieren ser guiados y acompañados en la organización del viaje de sus sueños, y especializándose además cada vez más en la venta de productos de asistencia técnica.

Asociación Estratégica Erasmus+ 2018-1-ES01-KA204-050711



Los **Sistemas de Distribución Global** (GDS), entre los más conocidos Galileo y Amadeus, son herramientas telemáticas nacidas antes de la web para permitir a las aerolíneas promover la venta de billetes en las agencias de viajes, reduciendo las ineficiencias y el tiempo de venta por teléfono, fax, etc. Dado el éxito de la herramienta, los hoteles recurrieron a ella. Hoy en día los GDS son sistemas de reserva informatizados que funcionan como catálogos de productos para las agencias de viajes y otros distribuidores en los sectores de la hostelería y el turismo aéreo.

Entre los intermediarios turísticos podemos incluir a las empresas de la llamada economía compartida, que en realidad son multinacionales que hacen el antiguo trabajo de conectar a un proveedor de servicios (autónomo) con las personas que necesitan ese servicio. Este es el caso de Uber y, sobre todo, de Airbnb, o una plataforma digital en la que hay innumerables propietarios dispuestos a alquilar su alojamiento a personas que lo dominan por períodos cortos. Este mecanismo ha permitido, por un lado, ampliar la oferta de viviendas de bajo o muy bajo coste pero ha creado, por otro lado, situaciones de progresiva rarefacción de casas de alquiler a largo plazo, especialmente en los centros históricos de las ciudades de arte, con la consiguiente expulsión de personas (en su mayoría jóvenes) a los suburbios. Además, Airbnb es corresponsable (con las compañías aéreas de bajo coste) de la difusión del llamado turismo rápido, que se compone de varios viajes cortos durante el año (y que es exactamente lo contrario del turismo sostenible), de la competencia desleal hacia los hoteleros y de la evasión fiscal generalizada (acusaciones que comparte con Uber en relación con el servicio de taxi) etc.

Para concluir: la fuente de los ingresos de los intermediarios turísticos son las comisiones pagadas por cada intermediario a su proveedor, o al paso previo de la cadena de distribución. Por lo tanto, el precio final pagado por el cliente incluye todas las comisiones pagadas de un nivel a otro.

Marketing digital

Algunas empresas, como OTA y Airbnb, son, por así decirlo, nativas digitales en el sentido de que su modelo de negocio se basó desde el principio en el uso de herramientas exclusivamente digitales para la intermediación virtual entre el proveedor de servicios de alojamiento / viajes y el cliente y en un uso generalizado de la comercialización directa y digital (aunque algunos han recurrido recientemente a medios de publicidad más tradicionales, como la radio y la televisión).

Otros se han especializado no en la intermediación de servicios sino en la difusión de información y reseñas sobre destinos turísticos, hoteles, restaurantes, etc. El sitio más conocido es TripAdvisor, pero el propio Booking.com (que es una OTA) da la posibilidad de escribir reseñas sobre los hoteles elegidos, así como Zomato, Yelp u OpenTable están especializados en la restauración.

Las herramientas que pueden utilizarse para la comercialización digital son numerosas y se ilustran en la diapositiva 24: sitios web, medios sociales, blogs, publicidad en los motores de búsqueda,

Asociación Estratégica Erasmus+ 2018-1-ES01-KA204-050711



publicidad contextual en artículos o publicaciones, etc. Si se está interesado, se recomienda profundizar en el uso de estas herramientas en libros de texto especializados. El número de medios sociales que pueden utilizarse para la comercialización digital también es elevado: además de los conocidos Facebook, Instagram, Whatsapp y Youtube hay otros muy populares entre los consumidores de China, como Wechat, Renren, Weibo, TikTok, o el Vk y Telegrama ruso.

El boca a boca electrónico es cada vez más utilizado por los consumidores antes de decidirse a comprar cualquier producto turístico: consultan las reseñas publicadas en los sitios mencionados para leer la opinión expresada por otros que han utilizado ese producto o servicio antes que ellos. Sin embargo, siempre hay que recordar que: a) la gente suele publicar un comentario sólo si está muy satisfecha o muy insatisfecha; b) el riesgo de críticas falsas (ya sean positivas o negativas) es siempre muy alto; c) el juicio de la gente sobre la misma experiencia puede ser muy diferente, dependiendo de sus expectativas iniciales.

En conclusión

- en la industria del turismo puede haber hasta tres niveles diferentes de intermediación
- los principales operadores de la industria turística son las agencias de viajes y los operadores turísticos: mientras que los primeros pueden asimilarse a minoristas, los operadores turísticos realizan las funciones de mayoristas
- Internet (y aún más la web) ha revolucionado la distribución del turismo
- Las empresas nacidas de la tecnología digital utilizan principalmente el marketing digital

Asociación Estratégica Erasmus+ 2018-1-ES01-KA204-050711



ASSET
BASILICATA



LAB University of
Applied Sciences



NIKANOR
Education means attitude



stpeuropa