



CAPACITARTE



XI Foro Turístico Hosteltur: La nueva intermediación

"El entorno de la distribución será cada vez más complejo"¹

Así lo explica Javier Delgado, responsable de la división de viajes de Google

"El entorno de **distribución** será cada vez más complejo, cambiando más rápido y con algunos jugadores totalmente nuevos" afirma **Javier Delgado**, head of EMEA Travel TA Google, que participará en la próxima edición del **Foro Hosteltur**, que se celebrará en Madrid el próximo día 12 de mayo. En concreto, estará presente en la mesa de debate titulada **La nueva intermediación ¿qué cambia?** El directivo advierte, además que "aquellas empresas que no hayan hecho del móvil su columna vertebral para la comunicación con los usuarios así como para la distribución y comercialización, habrán perdido el tren en el ámbito digital". El foro podrá seguirse por streaming a través de la [página oficial del Foro Hosteltur 2015](#).

¿Cómo valora la evolución de la intermediación en el sector turístico?

Si observamos los cambios que se han producido en la intermediación de la industria turística desde principios de siglo, se puede concluir que quien más ha ganado ha sido el usuario. Desde un punto de vista general, ha habido una racionalización de las comisiones de intermediación en el segmento aéreo así como un aumento de la transparencia en las tarifas hoteleras, lo que acompañado de herramientas como los metabuscadores y las agencias de viaje en línea (OTAs), han contribuido de forma determinante a crear un ecosistema mucho más dinámico y por lo tanto más competitivo.

¹ Fuente: https://www.hosteltur.com/110789_entorno-distribucion-sera-cada-vez-complejo.html

¿Hacia dónde nos dirigimos? ¿Veremos nuevas formas de comercialización turística en breve, teniendo en cuenta la velocidad de los cambios?

En un entorno tan cambiante es difícil anticipar los nuevos modelos que surgirán, en cualquier caso lo que sí se puede prever es que el entorno de distribución será cada vez más complejo, cambiando más rápido y con algunos jugadores totalmente nuevos.

Si analizamos cuáles son los nuevos canales, vemos que las redes sociales, los clubes de compra, etc. junto con la nueva tipología de inventario que está saliendo a la luz gracias a la economía colaborativa, se puede afirmar que hay productos y nuevas formas de comercialización por llegar. De la misma manera, los productos tradicionales también están sufriendo cambios; hay cadenas hoteleras que ya venden vía redes sociales o que están experimentando un “resurgir” de canales como el call center.

Internet ha modificado definitivamente el modelo de comercialización y distribución, ¿qué supone ahora internet móvil en este proceso de transformación?

El móvil es y será el eje principal de comunicación de los usuarios-viajeros en todas las fases del ciclo del viaje. Por lo tanto, está siendo desde hace unos años el gran protagonista de la transformación. El móvil acompaña en todo momento al usuario y le informa, guía, prescribe, recomienda, conecta, permite transaccionar con todo el ecosistema, y además de todo lo anterior, permite hablar por teléfono.

Aquellas empresas que no hayan hecho del móvil su columna vertebral para la comunicación con los usuarios así como para la distribución y comercialización, habrán perdido el tren en el ámbito digital.

¿Qué papel juegan los grandes grupos globales y las nuevas plataformas P2P en este cambio?

Indudablemente estamos viendo un proceso de concentración sustancial dentro de la distribución digital liderado por dos jugadores muy relevantes como son Expedia INC y el grupo Priceline, ya que ambos concentran gran parte del pastel a través de amplios portafolios de marcas digitales globales y modelos de negocio que van mucho más allá de las simples agencias de viajes en línea que conformaron su fundación. En cualquier

caso, en cada país o región existen grupos locales que aún mantienen una marca y una propuesta de valor que conecta muy bien con los usuarios de esas geografías. Si miramos a Europa, un mercado de 45 billones de dólares de negocio en reservas de viajes digitales, vemos un amplio espectro de operadores que sigue creciendo -algunos a doble dígito- que no están integrados en los dos grandes grupos mencionados.

Respecto a las nuevas plataformas hay que tener en cuenta que las OTAs en su momento también fueron jugadores que redefinieron las reglas del juego como más tarde hicieron los metas o como ahora están haciendo las numerosas plataformas colaborativas en el ámbito de al alojamiento, el rent a car o en la aviación.



Javier Delgado.

¿Cómo influye el rápido cambio de los hábitos de los consumidores en este proceso?

Influye de manera determinante ya que aquellos actores del mundo del turismo que no se adapten rápido y bien al cambio quedarán obsoletos en tiempos cada vez más cortos. Hablar de segmentación será cada vez más complicado ya que los usuarios-viajeros, capacitados por una tecnología cada vez mejor y más prevalente, se comportan de una forma cambiante y tienen un nivel de expectativas cada vez mayor. En general, creo que cada vez va a ser más complicado vender y satisfacer al usuario. Al mismo tiempo aquellos proveedores/operadores que, partiendo de un muy buen producto a un precio adecuado, sepan apalancar las funcionalidades de la tecnología, podrán aportar y por lo tanto extraer mucho más valor de cada usuario.

¿Cuál debe ser el nuevo enfoque de las empresas turísticas respecto a los nuevos canales de distribución?

En Google creemos que la clave es tener una mentalidad abierta, asumir que lo que ha funcionado en el pasado o lo que funciona hoy mañana puede no hacerlo y estar permanentemente buscando mantener una conversación con el usuario-viajero a través de todos los canales posibles.

El viajero quiere que sepan quién es y espera mucho más, su nivel de exigencia es mayor y sólo va a crecer. Por hacer una caricatura, el viajero espera algo más que un desplazamiento punto a punto, una habitación limpia y confortable, un coche seguro o un paquete de viaje con el vuelo, el hotel y la excursión; quiere un producto/servicio que sea relevante para él donde el precio es clave pero la personalización cada vez juega un papel mayor.

Los dispositivos móviles (no sólo el smartphone, también las tabletas) son la puerta de acceso a internet que es hoy el gran bazar digital en el que hay que saber conectar la demanda con la oferta.

Dentro de este nuevo marco, ¿cómo cambia la relación entre el proveedor turístico y el cliente?

Lo que no cambia son las necesidades; el usuario-viajero sigue necesitando inspirarse, buscar/informarse, reservar/comprar y consumir productos y servicios de viaje, espera un buen servicio y además comparte, en tiempo real, sus experiencias. Por lo tanto, es mucho más exigente ya que está mucho mejor informado. Entonces, el proveedor además de las "P" tradicionales (producto, precio, packaging, placement,...) se enfrenta a una nueva "P" mayúscula que es la Personalización, todo ello con el móvil como facilitador clave de la comunicación.

El [Foro Hosteltur 2015](#) cuenta con el patrocinio de Amadeus, Avis, Comunidad de Madrid, Dingus, El Corte Inglés División Empresas, La Caixa y WMF.

