

Dentro de unos meses y auspiciada por la Organización de las Naciones Unidas, se celebrará una conferencia internacional sobre Desarrollo y Distribución y, de nuevo, se planteará la necesidad de tecnología para la distribución de bienes y servicios como herramienta fundamental para que los países en vías de desarrollo puedan alcanzar los objetivos que tienen planteados. Y esa necesidad es cierta.

El problema es que, una vez más, se puede descontextualizar el diagnóstico haciendo de la carencia de tecnología la causa, casi única, de la falta de desarrollo.

Muchos de los países que enviarán a sus representantes a la conferencia ponen sus esperanzas en el turismo y, como es lógico en la tecnología de la distribución aplicada al mismo, los conceptos de 'Internet' y 'desinterme-

encontramos con que, si los responsables del Turismo en estos países quisieran tener éxito en el desarrollo de su producto, antes de pensar en la distribución de éste, quizás el primer ejercicio que deberían hacer sería el de tratar de ver su posición en la curva que describe el ciclo de vida del producto Turismo.

Si lo hicieran así, es muy probable que descubrieran que su posición se corresponde con la de la fase de lanzamiento, se caracteriza por un número limitado de turistas pero de alto margen. Estos visitantes se consiguen mediante una distribución enfocada a segmentos de mercado de alto valor que, en general, son estrechos en volumen y están controlados por un grupo de intermediarios especializados.

Esta forma de distribución de su producto es justo la contraria de lo que realmente se hace: sistemas de distribución de alcance masivo e indife-

El 'chocolomo'*

Felipe González Abad / Director General de SAVIA Amadeus

diación' volverán a planear sobre las cabezas de los asistentes.

En este sentido, conviene insistir una vez más en que Internet y venta directa o desintermediación no solo no son sinónimos, sino que en general tienen muy poco que ver. Por ejemplo, en España en el año 2004, el 4 % de las reservas aéreas realizadas por las agencias conectadas al sistema Amadeus fueron realizadas por agencias de viajes virtuales. Si miramos a Europa, también en 2004, el peso de Internet en la venta de productos turísticos fue del 7'5 % sobre un total de 240.000 millones de euros y, según Marcussen, será del 9'1 % sobre 244.000 millones de euros en 2005. Pues bien, el 40 % de esa cantidad se vende en las webs de las agencias de viajes virtuales, y otra gran parte es realizada por agencias tradicionales que acceden a la ofertas que las compañías aéreas y otros proveedores de servicios ponen en sus páginas web con la pretensión de hacer 'venta directa'. Como se ve, también en Internet hay un montón de intermediarios.

Por cierto, que la venta directa, además de una ilusión incontrolable, es la forma más cara y menos eficiente de vender cualquier cosa.

Profundizando en estas ideas, nos

renciado propios de destinos maduros que compiten por captar grandes volúmenes con márgenes estrechos.

Además de estos dos casos suficientemente complicados -los destinos nuevos y los maduros, llamémosles chocolate o lomo-, existe un tercer escenario, que es el de aquellos destinos que, como España, Francia o Italia en Europa, y Hong Kong en Asia, por poner sólo unos ejemplos, son hipermaduros y precisan de una estrategia de reconversión que combine los dos: por una parte, atraer grandes volúmenes de turistas y visitantes y, por otra, procurar que el ingreso medio que genera cada uno de ellos sea lo más alto posible. Es decir, desarrollar la estrategia del 'chocolomo'*.

Sea cual fuere el escenario en el que nos encontráramos, tanto para los países en desarrollo, como para los maduros o los hipermaduros, los Sistemas Globales de Distribución o GDS -que conectan a más de medio millón de agentes de viajes en todo el mundo- permiten el desarrollo de estrategias de distribución coherentes con la estrategia del chocolate, con la del lomo o con la del 'chocolomo'.

*Chocolomo: Manjar estratégico compuesto a la vez de chocolate y lomo.



F. González Abad