

# Las aguas vuelven

**PAUL DE VILLIERS** \_Director general de Amadeus España

**Hace algunos años, viendo** que Internet ofrecía la posibilidad de entablar un contacto directo con los viajeros, los proveedores turísticos más importantes de nuestro país volcaron sus esfuerzos en fomentar la venta directa.

Los directivos estamos obligados a incrementar el valor de las empresas que gestionamos, y era lógico esperar que, evitando pasos intermedios, los proveedores mejorarían sus resultados.

De modo que apoyaron esa fórmula aún siendo conscientes de que su decisión impactaría negativamente en las agencias de viajes, hasta entonces los principales distribuidores de su oferta.

Sin embargo, la experiencia de aquellos pioneros no resultó ser todo lo exitosa que en un principio suponían, principalmente como consecuencia de dos factores.

En primer lugar, porque el canal tiene la enorme ventaja para los proveedores de que sólo supone un coste en el caso de que esa intermediación se traduzca en una transacción. Mientras, con independencia de su penetración, la venta directa les obliga a asumir unos costes fijos de promoción

y mantenimiento de las plataformas de ventas y atención al cliente, necesarias para llevar a cabo esa actividad.

**En segundo término, en medio** de la enorme oferta disponible en Internet, para lograr atraer visitantes a una página determinada es necesario reducir drásticamente los precios. Está comprobado que en la red se diluye la fidelidad del cliente a una marca, y la mayor parte de los compradores pasan de una página a otra con la mejor oferta económica como único objetivo. Por ello, los proveedores no encuentran otro modo efectivo de generar tráfico que disminuir los precios, y ese método puede llegar a ser contraproducente y desembocar en resultados económicos alejados de los originalmente previstos.

Así, las tres líneas aéreas de referencia en nuestro mercado –Air Europa, Iberia y Spanair– acaban



# a su cauce

de decidir poner todo su inventario a disposición del canal, incluyendo aquellas tarifas hasta ahora sólo disponibles en sus *websites*, en las mismas condiciones que si se reservase directamente. También, una compañía de bajo coste líder como Easyjet, con un modelo de negocio fundacional que rechazaba frontalmente todo lo que tuviera

Los proveedores tecnológicos hemos tenido que adaptar algunos sistemas para dar cabida al contenido nuevo y realizar determinados desarrollos que permitan convivir diferentes modelos de compañías y distintos modos de entender el negocio de los viajes, pero hoy podemos afirmar que la mayor parte del contenido

## Los proveedores maduros han vuelto a apostar con decisión por las agencias, devolviendo el flujo de la venta turística a su cauce histórico

que ver con intermediación, ha acabado por buscar la fórmula de incorporarse al GDS.

**En definitiva, los proveedores** maduros han llegado a la conclusión de que las operaciones realizadas a través de intermediarios son rentables, que sólo deben pagarlas si les generan beneficios y que, además, suelen tener cuantías más elevadas que las realizadas directamente. Sin renunciar por ello a las posibilidades de la venta directa, han vuelto a apostar con decisión por las agencias, devolviendo el flujo de la venta turística a su cauce histórico.

relevante para las agencias está a su disposición a través de un sistema de distribución que se encuentra entre los más eficientes.

Todo este esfuerzo responde a la demanda de las agencias españolas, pero también obedece a que los proveedores se han convencido del valor que les otorga un canal formado por intermediarios que son verdaderos especialistas, asesores con un elevado poder de prescripción sobre unos viajeros que no sólo acuden a ellos buscando tarifas ajustadas, sino también su asesoramiento, pues los clientes buscan, en definitiva, profesionales expertos en quienes delegar la gestión de sus viajes.

