



A diferencia de lo que ocurre con los hoteles, a la hora de reservar un vuelo, son muchos los clientes que apuestan por la venta directa a través de las web de las líneas aéreas. PETERFZ30

ASÍ ELIGEN EL PRECIO DE TUS VACACIONES

Sistemas basados en algoritmos analizan factores como la demanda, la anticipación, la previsión del tiempo o la tasa de ocupación de la competencia para fijar el coste de un viaje

NOELIA MARÍN MADRID

El momento de planificar las vacaciones es uno de los más ilusionantes y esperados del año. Seguro que es de los que comienza con los preparativos meses antes. Gracias a las agencias de viajes online, es más fácil que nunca comparar precios y valorar distintos destinos, pero a todos nos ha pasado ver cómo el vuelo que quería-

mos contratar para ir a Nueva York o ese hotel junto a la playa aumenta su precio en tan sólo un par de días o incluso en horas. En ese instante, a la rabia que se siente por haber perdido esa oportunidad, se suman muchas preguntas: ¿Quién fija los precios de los vuelos y hoteles? ¿Cómo lo hace? ¿A qué se debe que el importe aumente de un día para otro?

Son las propias aerolíneas y hoteles quienes determinan el número de plazas que se puede reservar en su propia web y el que comercializan a través de agencias online o páginas de reservas como Booking o eDreams, dos de las más populares. Además, aunque lo más fácil sea echar la culpa de la subida de precio a la web consultada, lo cierto es que son también las compañías quienes fijan y modifican siempre el coste de los vuelos o las estancias.

Eso sí, no lo hacen solas, estas agencias de viajes online —que cobran una comisión— han desarrollado una tecnología avanzada para aconsejar a las empresas sobre el precio óptimo de sus servicios en cada momento. «Han diseñado sus propios algoritmos, que analizan datos como la demanda en una fecha determinada, la antelación con la que se hace una reserva o el precio de establecimientos similares en la zona. Todo eso sirve de guía a los hoteles para fijar un precio», asegura Mónica Muñoz, socia cofundadora de The Innova Room, consultora estratégica especializada en el sector de alojamientos turísticos.

Desde Booking, la página líder de reservas online en España, explican que, en su caso, esta herramienta que ofrecen a los establecimientos consiste en un calendario «muy intuitivo» con todos los datos del hotel «que se

LAS AEROLÍNEAS

Y LOS HOTELES

ASIGNAN LA CIFRA

DE PLAZAS QUE

SE PUEDEN

RESERVAR EN

AGENCIAS ONLINE

actualizan automáticamente cada hora durante los primeros 15 días [desde la contratación del servicio] y cada 24 horas el resto del año», lo que explica que dispongan de datos de la demanda para que el precio de un alojamiento pueda variar en cuestión de horas.

En el caso de las grandes compañías hoteleras, éstas cuentan con su propio sistema algorítmico para fijar los precios, según explica José María Dalmau, director comercial de Meliá Hoteles. En el caso de esta multinacional, según revela, fijan el valor de una habitación gracias a un sistema que analiza aspectos como «el histórico de actividad del hotel, la previsión del tiempo e incluso el nivel de ocupación y precio de la competencia», insiste.

PRECIOS SIMILARES

Es cierto que el coste de una reserva de vuelo o hotel puede variar en función del día de la semana en el que se haga, pero suele haber una paridad de precios en todos los canales de venta. Es decir, el valor de una habitación de hotel será muy similar en la propia web del establecimiento que en una agencia de viajes o una web de reservas online. «El importe que fijamos es el mismo, desarrollamos una estrategia para que el dinero que cuesta una habitación no sea un factor diferencial. No queremos que ahorrarse un euro sea el motivo de elegir un canal de venta en lugar de otro», explica Óscar González, director de Marketing para Emea de Iberostar.

Sólo a veces hay «pequeñas diferencias en el precio que se deben a los detalles», según aclara la cofundadora de The Innova Room, por lo que ella recomienda al cliente «mirar la letra pequeña». Esta diferencia de precio suele deberse a que la reserva, al efectuarla a través de un determinado canal, incluya desayuno, posibilidad de cancelación sin coste adicional o parking, por ejemplo.

Todavía es enero, buena fecha para empezar a planificar las vacaciones de verano. Por ello, la experta aconseja «consultar al menos tres fuentes» o canales de venta para comparar precios, observar las opiniones que otros usuarios dejan en las webs de viajes para hacerse una idea de la atención ofrecida en el establecimiento y, sobre todo, una vez iniciada la búsqueda de billetes u hotel, «no demorar mucho la compra». Como bien recuerda, la huella digital no perdona y si el motor de búsqueda reconoce que han hecho la misma consulta en varias ocasiones puede que suba el precio de su viaje.

EN BUSCA DE LA FIDELIZACIÓN

Los españoles cada vez apuestan más por el canal digital para hacer las reservas de sus vacaciones. Las ventas de servicios turísticos a través de internet crecieron en 2016 un 9,6 % en España, hasta alcanzar los 12.000 millones de euros, según un informe elaborado por el Observatorio Sectorial DBK de Informa. En ese sentido, la previsión de crecimiento es muy favorable, pues se estima que la facturación de

estos servicios online crezca en 2017 un 10% más, registrando así 13.000 millones de euros. Sin embargo, el objetivo de los hoteles es «estar en todos los canales de comercialización para que sea el consumidor quien decida», asegura Óscar González, director de Marketing para Emea de Iberostar. El mejor consejo para el cliente es no quedarse nunca con la primera opción pues, sobre todo las grandes

cadena hoteleras ofrecen ventajas a aquellos compradores que realizan una reserva a través de su propia web. Desde acumulación de puntos para futuros viajes hasta rebajas extra en el precio fijado. «En nuestra página ofrecemos entre un 5 % y un 10% de descuento a los clientes del club de fidelización, con eso buscamos potenciar el canal propio y premiar la confianza», según aclaran desde Meliá Hoteles.

Además, no hay que olvidar que las webs de reservas también tienen sus propias tácticas comerciales. Es común que metan «presión» al consumidor para que compre rápidamente con avisos como que la reserva que ha consultado está muy solicitada o que sólo quedan tres habitaciones disponibles para la fecha que desea en ese hotel que tanto le gusta, tal como recuerda la cofundadora de The Innova Room.