



Google pasa de la publicidad al modelo de comisión : ¿Qué significa para su empresa ?

El ingreso de Google en el mercado de las reservas hoteleras acaparó los titulares que lo consideraron una posible desestabilización en el sector de las reservas en línea. Pero para muchos, aún no es claro qué papel desempeñará el modelo de ganancias de comisiones de [Book on Google](#) en el ecosistema hotelero y no sabe si representa buenas o malas noticias para los hoteles, las agencias de viajes en línea y los operadores mayoristas de viajes y cómo responderán estos sectores.

Con el lanzamiento de Book on Google, el gigante de Internet añade una nueva forma de generar ganancias. Hasta hace poco, los hoteles pagaban por clic la publicidad en las páginas de resultados de búsqueda de Google. Google ofrece a partir de ahora la opción de colocar enlaces activos en los motores de reservación de las compañías hoteleras. Por las habitaciones vendidas desde esos enlaces, Google cobrará una “comisión estándar en la industria”.

Este nuevo modelo de Google permite a las compañías hoteleras reequilibrar la distribución entre los sitios de sus marcas y las agencias de viaje en línea. Los hoteles pagarán comisiones sólo por las reservaciones confirmadas, lo cual es más atractivo y fácil de presupuestar que la publicidad que se paga por clic ya que los hoteles saben que pagarán 10 % solo en las habitaciones reservadas desde el enlace de Google.

El cambio a un modelo de comisión significa que Google ingresa efectivamente en la industria del turismo como agente en línea. Como Google es el motor de búsqueda más utilizado del mundo, las consecuencias para todos los demás participantes de esta industria pueden ser enormes.

El cobro de comisiones es mucho más beneficioso para Google. Google gana mucho más con una reserva que con un clic en un anuncio publicitario y el paso de solo “mirar” a “reservar y quedarse” favorece su estrategia de ofrecer la respuesta más completa y conveniente a cada consulta.

En una época de tensiones en aumento entre las compañías hoteleras y las agencias de viaje en línea debido a que sus porcentajes de comisión son variables y a veces altos, Google ofrece una opción híbrida entre las agencias de viaje en línea y las agencias de viajes tradicionales como medio para los clientes de reservar directamente desde el sitio web de la marca hotelera, con un porcentaje de comisión como agencia de viajes que es estándar en la industria y más uniforme.

¿Qué pasará con el resto de la cadena de distribución del hotel? Si la nueva estrategia de Google funciona, ¿cómo afectará a otros integrantes claves en la industria de viajes corporativos y qué pueden hacer ellos al respecto?

Qué significa para las agencias de viajes en línea

El ingreso de Google en el juego de las comisiones ofrece sin duda el primer desafío importante al crecimiento de décadas, que hasta ahora era imparable, de las agencias de viaje en línea, las cuales deben mucho de su éxito al dominio de motores de búsqueda orgánicos (gratuitos y no auspiciados) como Google. Las agencias de viajes



en línea obtuvieron sus listados excepcionales en estos sitios mediante inversiones masivas en la optimización de motores de búsqueda, el enorme volumen de su contenido y la confianza en sus marcas.

Google encontró ahora una forma de aprovechar esos mismos ingredientes utilizando un volumen aún mayor, conveniencia, el prestigio de una marca y por supuesto el primer puesto en sus propias páginas de búsqueda. Las agencias de viajes en línea se enfrentan de repente a un enorme competidor que puede reducir sus participaciones en el mercado y eclipsar el reconocimiento de sus propias marcas.

Sin embargo, Google parece moverse con cautela y prefiere comenzar a probar su producto con las cadenas hoteleras y a la vez, tratar de evitar alienar a las agencias de viaje en línea. De hecho, las agencias de viaje en línea son todavía una parte muy importante de la ecuación, ya que ellas también pueden comprar espacio en Book on Google para ofrecer enlaces a sus motores de reservación a los consumidores. Booking.com ha sido uno de los jugadores más fuertes en ese sector.

Qué significa para los hoteles

Los hoteles han tenido durante mucho tiempo una relación controvertida con las agencias de viaje en línea ya que dependían de ellas durante las épocas de inactividad para vender las habitaciones no ocupadas y a la vez, durante las épocas de mayor actividad se quejaban amargamente sobre los altos costos de las comisiones que muchas veces eran el triple del 10 % que se pagaba normalmente en la industria a las agencias tradicionales y a los operadores mayoristas de viajes.

Los hoteles se quejan también de haber perdido el control de sus marcas y de la estrategia de distribución ante las agencias de viaje en línea ya que los clientes eran menos leales a la marca y frecuentemente utilizaban las agencias de viajes en línea y los sitios de metabúsqueda para buscar habitaciones en vez de los sitios web de los hoteles de marca. Para compensar esa pérdida de control, muchas marcas hoteleras lanzaron el año pasado una fuerte campaña para recompensar a los clientes por reservar directamente en sus sitios en vez de hacerlo a través de las agencias de viajes en línea.

Las iniciativas de Google no les permiten recuperar ese control. Cuando los clientes comienzan a hacer la búsqueda en Google en vez de hacerlo en el sitio web del hotel de marca, el hotel aún tiene que pagarle una comisión a Google y las compañías hoteleras continúan corriendo el riesgo de perder el control de sus clientes y de sus estrategias de distribución ante Google, una marca que es incluso más dominante que las agencias de viaje en línea. Y como las agencias de viaje en línea continuarán comprando espacio en Book on Google, es probable que los consumidores continúen haciendo clic para hacer la reserva a través de una agencia de viajes en línea en vez de hacerlo directamente con la compañía hotelera.

Por otro lado, lo que las agencias de viaje en línea y las compañías hoteleras conciben como una nueva amenaza por parte de Google puede demostrar también ser una oportunidad. Los primeros hoteles que se inscriban en Book on Google pueden posicionarse tempranamente y obtener una ventaja competitiva para la captación de nuevos clientes. Si los hoteles pueden utilizar a Google para canalizar la venta de los inventarios no vendidos con comisiones más uniformes y que frecuentemente son más bajas, las cifras de rentabilidad pueden comenzar a ser más prometedoras en general.



Qué significa para los operadores mayoristas de viajes

En teoría, el ingreso de Google a la distribución hotelera no debería afectar a los operadores mayoristas de viajes que prestan servicios al mercado de viajes corporativos. Se supone que los viajes de negocios deben seguir las normas de la compañía y organizar los viajes utilizando al operador mayorista de viajes designado por la compañía, el cual ofrece frecuentemente herramientas para las reservas que los empleados pueden utilizar para planificar sus propios viajes.

En teoría, los operadores mayoristas de viajes pueden vincular sus herramientas internas de reservaciones a Google en vez de a los sistemas de distribución global tradicionales, lo cual podría cambiar la forma en que funcionan, tanto tecnológicamente como comercialmente.

Pero la realidad es muy distinta. Cada vez más, los viajeros de negocios ignoran las normas establecidas por sus compañías para el viaje y reservan directamente en el sitio web del hotel o utilizan una agencia de viajes en línea. La facilidad con que es posible hacer reservas utilizando Google podría tentar aún más a los viajeros de negocios a evitar el canal corporativo y hacer las reservaciones por su cuenta.

Qué deben hacer el hotel y las compañías de viaje

1) Aceptar que el mundo está cambiando

El programa de Book on Google recién comienza y está probando el terreno y moviéndose con cautela. Pero la llegada de uno de los principales competidores como Google, cambiará muy probablemente la distribución hotelera para siempre, aunque no sepamos todavía exactamente cómo lo hará. Reconocer esta realidad y tenerla en cuenta en la planificación de sus operaciones comerciales es el primer paso que debe dar.

2) Volver a evaluar su propio modelo

Los ganadores serán las compañías que tengan la tecnología y el modo de pensar necesarios para comprender la nueva realidad y adaptarse rápidamente a ella. Por ejemplo, las compañías tecnológicas tendrán que decidir si desean asociarse o competir con Google o desean hacer ambas cosas y las agencias de viaje en línea tendrán que determinar si pueden modificar sus comisiones para continuar siendo competitivas.

3) Ver el lado positivo

Google representa una amenaza pero también una oportunidad para los hoteles, ya que es un canal para nuevos mercados. En vez de proteger a su empresa de Google, evalúe activamente si puede trabajar ella.

4) ¿Un nuevo papel para los operadores mayoristas de viajes?

Para los operadores mayoristas de viajes, el ingreso de Google puede producir un replanteo aún más profundo. Uno de los debates importantes del año pasado fue acerca de si los operadores mayoristas de viajes debían convertirse en concentradores y administrar las reservaciones realizadas no solo a través de su propio sistema sino también a través de los canales de consumidores como las agencias de viaje en línea, AirBnb y ahora Google. En el futuro, podrían convertirse a sí mismos en gerentes del gasto total del viaje del cliente, tanto cuando el cliente reserva a través de un operador mayorista de viajes como de un canal directo.



¿Qué opina?

¿Qué opina del nuevo modelo de Google para la venta de hoteles? ¿Es una amenaza o una oportunidad? ¿Qué estrategias se necesitan para abordar los cambios que habrá en el mercado? Queremos conocer su opinión, tanto si trabaja para un hotel, un operador mayorista de viajes, una agencia de viajes en línea o cualquier otro tipo de empresa de la industria del turismo.