



LOS ACTORES DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN TURISMO Y VIAJES. *GDS Y CRS. MITOS Y REALIDADES.*

Lic. Antonio Díaz Medina

Profesor Auxiliar
Facultad de Turismo
Universidad de La Habana

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Antonio Díaz Medina (2020): "Los actores de la distribución comercial en turismo y viajes. GDS y CRS. Mitos y realidades", Revista Caribeña de Ciencias Sociales (diciembre 2019). En línea: <https://www.eumed.net/rev/caribe/2020/01/actores-distribucion-comercial.html>

Resumen

Como parte de la investigación que llevamos a cabo sobre la distribución comercial de productos de viajes y turismo, en particular el caso del destino Cuba, presento el presente estudio sobre los actores que realizan la distribución. Pretendemos definir los que son propiamente intermediarios comerciales, del resto de las empresas y organizaciones que intervienen en esta variable del marketing de una de las primeras ramas de la economía mundial y la segunda por su peso en el PIB de Cuba. Se persigue establecer el rol objetivo que juega cada uno de los participantes en el canal de distribución de productos de viajes y turismo.

El presente artículo se centra en los llamados CRS y GDS, estos últimos verdaderos gigantes tecnológicos cuyo papel clave previo y durante la aparición de Internet tiende a distorsionarse en la literatura dedicada al turismo, incluyendo la académica.

Summary

This paper is part of an investigation on commercial distribution of travel and touristic services, especially regarding the Cuban destination. I present this partial result on the actors of commercial distribution with the intention to define which of them can be called commercial intermediaries and which ones are only enterprises and organizations that play a role in this variable of the Marketing Mix in the tourist sector, one of the the first in the world economy and one of the leading components of the GDP of Cuba. The very goal of the paper is establish the real role of every actor in the distribution channel of travel and touristic services.

The paper is focused on the CRS and GDS, the latter actual technological giants, and key players in the distribution of travel and touristic products well before Internet, of which the view in publications, including academic ones, is somehow distorted.

Introducción.

La investigación nos llevará a recorrer todo lo relativo al turismo desde la economía. Esto significa discutir la existencia o no de lo que muchos denominan "industria turística", que servicios la integran, que empresas ofertan estos servicios, si aquella existiera. Cuáles son estos servicios y los distintos niveles o sectores que forman. Pero esto requiere trabajos apartes en los que laboramos. Aquí solo adelantamos algunas premisas de las que partimos, varias de ellas publicadas en trabajos anteriores:

- El turismo no puede asumirse como industria, sino como lo que es, un fenómeno social.
- Que este fenómeno nace, o se "inventa" en el siglo XVIII inglés, aunque tiene antecedentes de épocas anteriores.
- Que una de las esencias del turismo es el motivo de ocio.
- Que como tal hay que estudiarlo multidisciplinariamente.
- Uno de estos enfoques es el económico y este nos lleva a las empresas que ofertan servicios asociados a dicho fenómeno y a los consumidores, llamados turistas, que los demandan y consumen.
- Que estas empresas ofertan servicios de dos tipos: los básicos, que son anteriores al turismo: transporte, alojamiento, restauración, entretenimiento; y
- Que hay otras empresas que ofertan servicios de nivel superior, que llamo nivel 2. Estos servicios integran varios servicios básicos que devienen nuevos productos complejos.
- Que estas empresas ofertan sus servicios no sólo a los turistas, sino a otros clientes con motivos disímiles, como lo hicieron siempre, incluso antes del advenimiento del turismo.
- Que como empresas, que ofertan en el mercado global, internacional, nacional y local, pueden estudiarse desde el marketing como disciplina.

(Díaz, 2012)

Distribución comercial.

En marketing la distribución es uno de sus elementos fundamentales, aquel en que se define el tipo de comercialización que se le dará al producto de que se trate para hacerlo llegar a los clientes. La primera definición comercial en relación a la distribución es la de escoger si se intentarán las ventas directas, o si por el contrario se utilizaran intermediarios para hacer llegar el producto a los potenciales clientes. Una tercera variante es la combinación de ambos modelos de distribución, lo que es práctica bien extendida en muchas industrias.

La distribución integra tres funciones fundamentales: **almacenamiento, transporte y comercialización**, *(Kotler, 2012)* pero en turismo el producto, realmente servicios, no se almacena ni se transporta, lo que discutiremos más adelante. Por tanto en esta "industria", en este momento preliminar del presente trabajo, sólo significa comercialización. Por esta razón, como señala Alcázar en su libro "**Los canales de distribución en el sector turístico**", retomando a Chias 1991, "*se ha llegado a afirmar que en los servicios no existe un canal de distribución, sino simplemente, un canal de ventas*". Pero este autor se suma a Donnelly y Kotler en el entendido en marketing de que tener "*los servicios ... disponibles para sus potenciales usuarios implica distribución*" y esto parece significar que distribución en turismo es más que canal de ventas.

La distribución, además, según la academia más extendida, es necesaria porque crea utilidad de **tiempo**, de **lugar** y de **posesión**. *(Kotler, 2012) (Alcazar, 2002)* De tiempo porque pone el producto a

disposición del consumidor en el momento que lo precisa. De lugar, mediante la existencia de puntos de venta donde está el consumidor aproximando así el producto al consumidor. De posesión, porque permite la entrega física y/o legal del producto y desde ahora llamamos la atención sobre esta última cualidad.

Tanto las ventas directas, sin utilizar intermediarios, como a través de estos, tienen que incluir estas tres virtudes. Y aquí debe introducirse otro concepto bien manido en la jerga de comercialización o marketing, como quiera que quiera llamársele, el **canal de distribución**, y veamos una primera definición, a dos manos, que prácticamente no deja a nadie fuera del "canal":

"El canal de distribución está constituido por la trayectoria que ha de seguir un bien o servicio desde su punto de origen o producción hasta su consumo y, además, por el conjunto de personas y/o entidades que permiten la realización de las tareas correspondientes a lo largo de dicha trayectoria". Miquel Peris, Salvador y otros (2006): Distribución comercial, p.53, ESIC EDITORIAL, Madrid, España.

"El conjunto de personas u organizaciones que están entre el productor y el consumidor son los intermediarios" "y al conjunto de personas u organizaciones que actúan como intermediarios en un determinado ámbito geográfico se le denomina SISTEMA COMERCIAL O SECTOR COMERCIAL" termina esta cita. (Alcazar, 2002)

Serrá agrega una idea que nos parece decisiva:

"La función básica de la distribución, como instrumento de marketing en turismo, es incrementar la accesibilidad del potencial consumidor a la información relativa a nuestros servicios y facilitarle de alguna forma que pueda efectuar reservas por adelantado.

La reserva o compra transmite un derecho de uso o disfrute futuro del producto-servicio.

Fíjese el lector en que hemos hablado de «accesibilidad...a la información, no al producto en sí" (Serrá 2003)

Coincidimos con Serrá entonces en que se transporta y almacena información de los productos, al no poder hacerlo con estos por su condición de servicios.

Esto es así para cualquier tipo de distribución, incluso para la que realiza el propio proveedor o fabricante. Él tiene que hacer llegar el producto o la información de este al consumidor final y veremos después como lo hace y que actores lo ayudan a lograrlo.

Retomando los posibles canales de distribución, vemos que pueden ser de dos tipos: directo, cuando es el propio productor el que distribuye los resultados de su producción, e indirecto, cuando utiliza **intermediarios comerciales**.

Esto es lo que dice Kotler al respecto:

*Las decisiones sobre el **canal de distribución** constituyen unas de las más complejas y retadoras decisiones ante las cuales se enfrenta la empresa. Cada sistema de distribución crea un diferente nivel de ventas y de costes. Una vez que la empresa elige un canal de marketing, debe continuar con él. **El canal de distribución elegido afectará de forma significativa a los otros elementos de marketing mix y será a su vez influenciado por ellos.***

Se utilizan intermediarios cuando son capaces de desarrollar las funciones del canal de forma más efectiva que los fabricantes. Las funciones más importantes del canal son los flujos de información, promoción, negociación, pedido, financiación, asunción de riesgo, posesión física, pago y acumulación de inventarios, funciones básicas de marketing que siempre han existido.

Los fabricantes se pueden enfrentar a diversas alternativas en la elección de canal para llegar al mercado, pudiendo vender directamente o usar uno, dos, tres o más niveles de intermediarios o canales.

Pag 591, Tomo II

La decisión sobre utilizar la distribución directa o indirecta, va depender de varios factores que varios autores resumen en un inventario de las ventajas y desventajas de utilizar intermediarios comerciales.

Hay dos desventajas claves cuando un proveedor decide hacer uso de intermediarios para comercializar su producto. En primer lugar, los intermediarios aumentan el precio de venta final del producto debido a que actúan con fines lucrativos y, además de los costos que tienen, añaden un margen de beneficio al precio del producto. El fabricante además, puede perder el control sobre sus productos. Al entregar su producto a un intermediario de hecho entrega el control real del mismo, aunque pueda estar "protegido" dicho control con acuerdos contractuales entre productor e intermediario comercial, pero esto no cambia el hecho de que ya el producto está en manos de otro actor económico, interesado en obtener resultados con su intervención.

Pero la lista de ventajas, tomadas básicamente del libro de **Alcázar** ya mencionado, supera con creces estos dos resultados negativos del uso de intermediarios comerciales, aunque discutiremos aquí su real pertinencia en la comercialización de viajes y productos turísticos.

Arrancamos con su principal bondad, estos **reducen el número de transacciones que deben realizar proveedores y clientes**, simplificando los intercambios comerciales. Si fuera por esta sola ventaja valdría la pena su utilización. En turismo es difícil decir que los intermediarios principales, las agencias de viajes, **adecuen la oferta a la demanda**, que es la segunda ventaja que la mayoría de los autores les conceden, puesto que **no** compran en grandes cantidades al fabricante y venden en cantidades más pequeñas al consumidor algo que sólo los turoperadores, verdaderos fabricantes de viajes, hacen, en particular al montar operaciones aéreas en grandes cantidades y habitaciones de hotel en destinos para formar sus paquetes.

La agencia de viajes, la intermediaria comercial por excelencia, nunca compra ella, sino que compra a nombre del cliente, o vende a nombre del proveedor, para incluir el otro punto de vista, incluyendo a proveedores como los turoperadores y receptivos. Estas realidades son algunas de las fuentes de las distorsiones y mitos que se han difundido alrededor de esta "industria", el turismo, de más reciente creación.

El intermediario además, crea surtido. Mientras que el fabricante se especializa en un número reducido de líneas de productos, el intermediario comercial en turismo, la agencia de viajes, al comercializar productos de varios proveedores y destinos, permite al consumidor, pasajero o turista, elegir dentro de un surtido amplio de marcas de la misma clase de producto.

Esta ventaja está directamente asociada a la primera en la lista. Como se abastece de varios proveedores de varios productos en varios destinos es capaz de hacer una oferta variada de productos que un cliente puede adquirir en este solo lugar. En turismo esto se traduce en: varios destinos, aunque

estos no son productos propiamente dicho en rigor de la ciencia económica, variados paquetes u hoteles a la venta en cada destino, múltiples líneas aéreas.

Una contribución nada desdeñable es la participación de estos intermediarios en el **marketing**, de forma independiente o conjunta con el proveedor. En el turismo buena parte de lo que hacen los intermediarios en este sentido es el llamado CO-MARKETING al utilizar recursos de los proveedores, hoteleros, líneas aéreas, compañías de cruceros, que dedican a la promoción de sus productos a financiar parte de la promoción de turoperadores y receptivos, que por la dimensión de sus operaciones y ventas tienen que incursionar en la promoción y publicidad de sus productos.

Pero de las virtudes de los intermediarios comerciales que más nos interesa destacar para nuestros propósitos es que **transmiten la propiedad, la posesión del producto**, algo que no es precisamente así en los viajes y el Turismo, pues se trata de una "agencia" de viajes, o sea no de un minorista de servicios por lo que en esencia lo que hace es vender a nombre de un proveedor o comprar a nombre de un cliente, como ya vimos. Lo que se transmite al cliente es el derecho de uso del servicio a través de la documentación que se le entrega o evidencia digital. Aquí de nuevo salta la llamada y bien relativa "intangibilidad" del "producto turístico" a la que le dedicaremos una reflexión particular.

Llamamos la atención sobre la dimensión temporal del llamado producto turístico. Es en buena medida un pedazo de tiempo en un determinado lugar para disfrutar del mismo lo que comercializa esta "industria", incluyendo el tiempo dedicado a transportarse hasta y desde dicho destino. Y el tiempo es una cualidad o dimensión bien material del universo en que vivimos, por lo que el adjetivo de intangibilidad del mismo nos resulta relativamente improcedente.

Pueden agregarse algunos aportes más de los intermediarios comerciales pero los abordaremos en otros trabajos según se desarrolle la investigación en curso.

CRS y GDS

Desde la aparición de Internet con su revolución en la forma de comunicarnos y manejar información las transformaciones en la comercialización de cualquier producto han sido significativas, sobre todo en el sector que nos ocupa, los viajes y el turismo.

Como todo, Internet tuvo sus antecedentes, además de en la telegrafía y telefonía y los otros medios de telecomunicación como la radio y la televisión, en los llamados Sistemas Computarizados de Reservaciones, CRS por sus siglas en inglés, que devinieron Sistemas Globales de Distribución, o Global Distribution Systems (GDS) en la lengua anglosajona. Estos sistemas creados primero por y para las grandes líneas aéreas con el objetivo de resolver sus problemas de operación de vuelos y ventas directas de asientos, demasiado numerosos para ejercer control sobre ellos, fueron extendidos fuera de estas compañías aéreas a las agencias de viajes logrando así ampliar sustancialmente las bocas de ventas para sus capacidades crecientes de asientos y vuelos, primero domésticos y enseguida internacionales cubriendo prácticamente todos los continentes de ahí el apelativo de Global, quien sabe si la primera semilla en el manido concepto de globalización.

Estos sistemas permitieron manejar los grandes volúmenes de información alcanzados con el crecimiento sostenido de sus operaciones aéreas pero a diferencia de Internet, a condición de pagar por estos servicios, de la misma forma que hasta ese momento y aún hoy, se le paga a las compañías telefónicas por razones similares. La otra limitación, con relación a internet, estriba en que se trata de sistemas que solo conectan a proveedores con puntos de ventas que pueden ser propios del proveedor,

como en el caso de las grandes líneas aéreas, o de intermediarios comerciales de los viajes y el turismo, las agencias de viajes.

Internet, la web global, ha permitido por un bajo costo fijo limitado al diseño e instalación (hosting) del sitio web del proveedor de que se trate conectarse universalmente con todo el que acceda a la world wide web, www., sea empresa o individuo, sin costo adicional alguno que no sea el mínimo pago mensual a su proveedor de servicios de internet.

El salto es prodigioso, como todos los que nos conectamos a internet verificamos cada día, pues combina varios medios para comunicarnos que buena parte de nuestros sentidos pueden captar: voz, texto, imágenes, videos; que hasta el momento de su introducción recibíamos por disímiles medios de comunicación muchos de ellos aún en pleno servicio como: teléfono, telégrafo, radio, televisión, etc. Pero además, aquella tecnología de gestión de información sólo para empresas como las de aviación que habían desarrollado los llamados GDS confinada al universo de proveedores e intermediarios comerciales, ahora, con internet, llega al viajero o turista potencial, al llamado cliente final, algo que el GDS no hace ni se propone hacer como GDS pues tendría que convertirse en agencia de viajes, o comprar alguna.

Así, Internet además de revolucionar la comunicación e incluso la forma de relacionarnos los humanos, tuvo un impacto tremendo en la forma de comercializar cualquier producto y en particular los de viajes y turismo.

En primer lugar ha creado condiciones objetivas como nunca antes para las ventas directas de los proveedores a los clientes, tanto viajeros y turistas (B to C) como intermediarios (B to B), y en segundo lugar el surgimiento de un nuevo tipo de intermediario comercial, las agencias de viajes on-line o virtuales, On-line Travel Agencies, OTAs como las llamaremos en lo adelante, así como una variada gama de servicios de promoción de ventas.

Y hay que entender dónde está la esencia de estas condiciones objetivas, se trata de poder vender sus productos al poder incluso cobrarlos, algo que las tecnologías de comunicación anteriores no podían hacer. El cliente final puede pagarle al proveedor por el producto o servicio comprado, cerrando todo el proceso de venta, y veremos los actores que permiten realizar la transacción completa.

Pero además de estas consecuencias objetivas y algunos otros nuevos actores del espacio virtual creados por las posibilidades creadas con Internet, que también son creaciones objetivas y útiles como los llamados metabuscadores, han surgido varios mitos alrededor de la distribución comercial, con o sin intermediación, que resulta necesario abordar con rigor científico para llevarlos hasta donde son objetivamente realidades o simplemente desinflarlos para que desaparezcan del ambiente académico, y comercial, que han enrarecido.

El más frecuente es el de convertir a cualquier "intermediario" que de alguna manera u otra esté participando, facilitando el comercio de estos productos en "intermediario comercial". Varias son las organizaciones, empresas que participan en hacer posible que los productos de viajes y turismo sean adquiridos y disfrutados por los clientes: compañías telefónicas, GDS, CRS, Bancos, Pasarelas de pago con tarjetas de crédito o débito, Internet, empresas de mensajería y paquetes. Unas nos prestan sus servicios de comunicación, de voz, de datos, y son intermediarios en tanto ponen en contacto a clientes con prestatarios, o clientes con intermediarios comerciales (agencias de viajes) "B to C" o a estos últimos con sus proveedores, "B to B"; se incluyen aquí las compañías telefónicas, pasarelas de pagos, bancos, Internet.

No ocurre así con los GDS y CRS que se especializan en comunicación de datos para mantener actualizados los inventarios virtuales de los proveedores principales (líneas aéreas, hoteleros, rentadores de autos) en las terminales instaladas en los puntos de ventas propios de estos para sus ventas directas o en las agencias de viajes (ventas indirectas).

Definición de intermediarios en el comercio de viajes y productos turísticos.

Y llevamos varias páginas hablando de intermediarios y resulta obligado definir el concepto que usaremos aquí.

La primera tarea que nos proponemos consiste en ponerle apellido al término "intermediación". Lamentablemente son incontables las incongruencias que vemos en artículos de prensa y en trabajos académicos en el uso de este concepto. La falta de rigor científico trae consecuencias indeseadas. Puede ser por economía de palabras o por omisión culposa, pero no usar el apellido "comercial" para definir a los protagonistas de la comercialización de los productos de viajes y turismo puede traer resultados muy negativos.

Y nos metemos de lleno en el concepto. Encontramos esta definición de intermediarios más amplia aun en este sitio web: <http://www.economia48.com> (1)

*"Individuo o institución que conecta a los productores y los consumidores o a los ahorradores y los inversores, bien sea para poner de acuerdo simplemente a dos partes diferentes de un mismo proceso productivo, sin adquirir nunca la propiedad de los activos con los que trafica, o bien sea asumiendo mayores riesgos y responsabilidades en dicho proceso. Según que operen en el mercado de productos o en el mercado financiero, **a los intermediarios se les califica de comerciales y financieros, respectivamente. Los bancos, las cajas de ahorros y las sociedades mediadoras del mercado de dinero, por ejemplo, son intermediarios financieros. Los mayoristas, los minoristas, los agentes de venta y los comerciantes en general son intermediarios comerciales.**"*

Son incontables las referencias a definiciones de este término, pero esta nos viene de perillas para nuestro objetivo pues califica a los intermediarios de comerciales si lo que intermedian son productos y servicios.

Hay que dejar claro además que una cosa es el Canal o Sistema de Distribución y otra los intermediarios comerciales. Tenemos que partir de que consideramos en rigor como un intermediario comercial y discutir sobre esa base hasta llegar a un consenso o conclusión. De otra, definir el Canal de Distribución o Sistema de Distribución y ver a todos sus participantes o componentes.

Al concepto de Intermediario primero hay que agregarle el apellido comercial, como quedó bien establecido más arriba, y después dejar establecido que **este término sólo puede utilizarse para los que participan en la compra/venta y el traspaso de la propiedad del producto o servicio distribuido** y por ende tienen una responsabilidad legal por el mismo tanto ante el cliente como ante el proveedor. Y para esto hay que entender el tema en general, para cualquier producto no sólo para el turístico, como ya vimos, y ver después si hubiera alguna cualidad especial en los Intermediarios en el Canal de Distribución Turística.

En el libro de Alcázar, en la página 68 y en estas definiciones se hacen afirmaciones que aquí discutiremos.

Comparemos lo que allí se dice con lo que el propio Alcázar escribe 20 páginas antes, en la 48, donde aparece su tabla sobre "El Canal de Distribución en el Sector Turístico" y expone sus 4 longitudes de Canal, desde la 0 hasta la 3. En la tabla aparece una lista dentro de cada tipo de Intermediario, Mayoristas o Minoristas, encabezada por el verdadero y genuino Intermediario (Agencias de Viajes) y más abajo una lista de varios actores que pueden o no participar en el Canal, y que incluso incluye tanto debajo de los Minoristas como de los Mayoristas, pues en realidad no son Intermediarios como tales, sino actores que prestan determinados servicios a aquellos. Estos son los GDS y CRS. **(Alcazar, 2002)**

En la tabla este autor es consecuente y define como Canal Corto o de Nivel 1 cuando solo participa la Agencia de Viajes aunque puedan haber otros participando, pero ninguno es un Turoperador o Mayorista.

Sin embargo, en la página siguiente Alcázar trata de explicar el Canal Largo de nivel 2 y para ello incluye a un GDS, para contradecirse en el párrafo siguiente al definir el nivel 3, definiéndolo sólo cuando surge un mediador entre el productor y el Turoperador. **(Alcazar, 2002)**

Ante estas afirmaciones habría que explicar:

- Que un GDS puede estar en cualquiera de los 4 niveles con intermediarios que el emplea, incluso en el nivel 0, la venta directa, cuando sirve a la propia red de venta de una línea aérea o el hotelero, pues un GDS es solamente un proveedor de servicios de comunicación y transporte de información entre un productor y cualquiera de los intermediarios existentes.
- Que cuando un hotelero pone su hotel en un GDS no es para que el GDS lo venda a un intermediario o a un cliente directo, sino para que sea utilizado por algún intermediario que utilice sus servicios, por lo que gana un cargo por transacción.
- Que, sobre todo, un GDS o CRS nunca toma en propiedad el producto comercializado, por más que lo conozca, manipule, etc, de la misma forma que desde mucho antes del GDS, una compañía telefónica no era, ni es, intermediaria comercial, ni una de teletipos o de sistemas de comunicación en clave Morse.
- Que el GDS comenzó como CRS de alguna gran línea aérea, o grupo de estas, para perfeccionar su gestión de reservas y ventas al hacer llegar a sus puntos de ventas propios sus asientos para la venta directa y devino medio superior al teléfono, telex, Fax y cualquier otra vía de comunicación y manejo de información de las utilizadas hasta su aparición y aún hoy son utilizados.

Pero Alcázar va mucho más allá. En la pag 127 de su libro afirma que *"los GDS han de ser considerados intermediarios Mayoristas cuando sus ventas van dirigidas hacia las agencias de viajes, principales clientes de estos"*. Esta afirmación de Alcázar está llena de inconsistencias.

Los GDS no venden a las agencias de viajes productos turísticos y aquí viene la primera confusión conceptual. Los GDS si venden, venden sus servicios a las agencias de viajes, pero son servicios de comunicación e informática, no productos turísticos, de la misma forma que las compañías telefónicas lo han hecho antes y ahora, pues todavía funcionan dando esos servicios. Los GDS hacen circular por sus redes y sistemas la información digitalizada sobre los productos turísticos y sobre las transacciones asociadas con ellos, pero jamás toman posesión de estos ni los compran ni los venden, de la misma forma que la compañía telefónica no lo hace, por más que todos los que participan en el canal de distribución intercambien información sobre productos turísticos para poderlos vender tanto con proveedores como con otros intermediarios como con el cliente final.

El concepto Intermediario comercial está asociado al producto de que se trate, sea turístico, o de cualquier tipo, pero no a los servicios auxiliares que pueden utilizarse o no, para comercializarlo.

Y agrega este autor a seguidas:

"No obstante, hay que recordar que se está generalizando el acceso directo de los mismos a los consumidores a través de Internet, por lo que también cabría considerarlos en esta dimensión como un intermediario minorista."

y para salvar el dislate agrega que se trata de

"un nuevo canal de distribución, bajo la forma de agencia virtual que surge como una nueva unidad de negocio de los principales GDS del mercado, creando agencias minoristas virtuales propias o a través de acuerdos o alianzas con agencias conectadas"

Aquí está la segunda discrepancia que tenemos con Alcázar con relación a los GDS: si una compañía de GDS crea una Agencia On-line, se convierte en propietario de una agencia de viajes, que utiliza los servicios de un GDS, suyo propio, como cualquier otra agencia de viajes. Entonces no puede hablarse de SABRE, sino de TRAVELOCITY que fue la agencia de viajes del consorcio. Lo mismo hizo MICROSOFT con EXPEDIA. Lo mismo puede hacer la ITT creando la agencia MALANGA TRAVEL, para ponerle nombre cubano.

¿Porque no decimos que SABRE es una línea aérea? SABRE fue creado por American Airlines, fue creado como lo que es, un sistema automatizado de gestión de operaciones y reservas de boletos aéreos para sus ventas directas a través de su red de puntos de ventas en todo el mundo. Casi una década después American y las demás líneas aéreas norteamericanas decidieron extenderlo primero a las agencias de viajes, para ampliar considerablemente sus capacidades de ventas con dicha intermediación y después desprenderse de él para convertirlo en una empresa independiente GDS vendiéndole servicios de comunicación y automatización, transporte y almacenamiento de datos sobre servicios de viajes y turismo, a quien se lo solicite.

AMADEUS también ha tenido sus negocios de agencias de viajes on-line, como tal no es ni AMADEUS (para no aparecer como competencia a los que vende sus servicios) ni GDS, pues es simplemente una o varias agencias de viajes on-line. Y el problema de tener claro esto es bien práctico. Decidir si utilizar AMADEUS o no es una decisión sobre qué servicios de comunicación e informatización, (en realidad de transporte y almacenamiento de datos), voy a utilizar como proveedor o intermediario que soy, porque ningún cliente directo, léase turista, puede usarlo directamente, porque AMADEUS como GDS no le brinda absolutamente ningún servicio directamente a los turistas y viajeros en general.

AMADEUS ni compra ni vende servicios turísticos, es solo una compañía de servicios de automatización de gestión, que facilita: transporte y almacenamiento de información sobre productos turísticos, anaqueles para la mejor organización y visualización de dichos productos y facilitar así la gestión de ventas y cobros de agentes de viajes, incluidos los vendedores de los puntos de ventas de los proveedores. Global sí, pero ser global no cambia su esencia, solo su alcance.

Por tanto no es una decisión sobre extender o no el canal de distribución con otro intermediario real del producto turístico que sí tendría una participación como tal en el manejo y comercialización de mi producto. Pero en realidad si amplia considerablemente el **potencial** de ventas, pues utilizar AMADEUS o cualquier otro GDS o CRS significa que voy a tener mi producto a disposición de miles de agencias de viajes que tendrán la posibilidad de convertirse en intermediarios de mis productos.

Este es el gran valor que han tenido los GDS para cualquier proveedor en la comercialización de sus productos, ampliar de forma exponencial la posibilidad de acceder a una gigantesca red de agencias de viajes que pueden, o no, convertirse en intermediarios de sus productos. Pero por más que el GDS me permita conectarme a más y más agencias de viajes él mismo, el GDS, no se convierte en agencia de viajes o intermediario comercial. El GDS participa en el Canal de Distribución de los Viajes y el Turismo como "transportista y almacenista" de estos servicios (de la información sobre ellos objetivamente). Esto incluso modificaría lo que apuntamos anteriormente sobre la Distribución en los Viajes y el Turismo que de sus tres elementos: comercialización, transporte y almacenamiento sólo incluye al primero. Con la participación de los GDS, la Distribución en este sector de la economía quedaría igual que los demás.

Pero lo que más me llamó la atención sobre el tema es que ya Kotler tenía resuelto esto, aunque no para los servicios de viajes y turismo.

En la 6ta Edición de su libro de MK, Kotler nos da esta definición de intermediarios (Kotler, 1997, pag 131)

*Ciertos intermediarios -como los mayoristas y los minoristas- compran y revenden las mercancías, denominándose **intermediarios del mercado**.*

*Algunos -como los comisionistas, representantes de los fabricantes y agentes de ventas- buscan clientes y pueden negociar en representación del fabricante, **pero no compran los productos** y por ello se les denomina **agentes intermediarios**.*

*Otros -como empresas de transportes, almacenistas independientes, bancos y agencias de publicidad- colaboran en la actuación de la distribución, sin realizar ni compras ni ventas, por lo que reciben el nombre de **procuradores o personas que facilitan la realización de una serie de tareas**.*

Para Kotler las agencias de viajes no son intermediarios de mercado, como él llama a los intermediarios comerciales. Las agencias de viajes vienen siendo, para este autor, agentes intermediarios o intermediarios de segunda clase, porque no compran los productos. Esto queda resuelto de forma sencilla pero contundente en el libro de Michael Bottomley Renshaw "The Travel Agent", donde define que si bien sería un error en rigor llamar a la agencia de viajes "minorista" en realidad la naturaleza del servicio que comercializa no permite en la práctica que compre *ex ante* los servicios que vende al viajero o turista, sino que los vende a comisión, o lo que es lo mismo, lo compra al proveedor a nombre del cliente, de ahí definirlo como agente, pues es la función que hace en ambos sentidos. (Bottomley Renshaw, 1997)

Esto no cambia, sino confirma su esencia como intermediario comercial, pues es el encargado del traspaso del derecho de usufructo de los servicios que adquiere el cliente. Habría que agregar que entre las agencias de viajes incluimos a los turoperadores, empresas mayores en dimensiones, que en rigor vienen siendo productores de paquetes de servicios para los que en muchas ocasiones compran gran cantidad de inventario de habitaciones y asientos de avión u otros transportes, por los pasarían a integrar el primer grupo de Kotler.

Pero lo mejor de este icónico autor en el tema marketing queda para el resto de los participantes, incluyendo transportistas y almacenistas, que los pone al nivel de los bancos y demás participantes del canal de distribución que define como "procuradores que facilitan la tarea". Aquí define lo que después muchos de los teóricos de la distribución en el turismo distorsionan, pues incluyen dentro de los

intermediarios comerciales a los GDS, bien definidos como transportistas y almacenistas de la información sobre productos de viajes y turismo, que por tanto Kotler incluiría en el tercer grupo: **procuradores o personas que facilitan la realización de una serie de tareas de la distribución. (Kotler, 1997)**

En una versión más cercana de su libro sobre Dirección de Marketing, Edición décimo catorce del año 2012, Kotler ratifica:

*Algunos más —como las empresas de transporte, los almacenes independientes, los bancos o las agencias de publicidad— colaboran en el proceso de distribución, **pero no compran la mercancía ni negocian su compraventa;** en este caso reciben el nombre de facilitadores. (Kotler, 2012)*

Queda claro que la condición suficiente para definir a un intermediario como comercial es su participación o no en la compraventa del producto distribuido. Y esto lo tiene resuelto ya Kotler desde hace décadas. El que se trate de servicios, en el caso del turismo, no cambia la esencia del asunto, sólo el tipo de compraventa que no es de productos físicos, sino del derecho de uso y determinados servicios.

M.D. Hopper, Vice Presidente de SABRE, decía en 1990 que estos sistemas son supermercados electrónicos de viajes, un intermediario computarizado, y esto fue años antes de las primeras OTAs, on-line travel agencies. **(Alcázar 2002, pag 127)**

Supermercados electrónicos son TRAVELOCITY y EXPEDIA, gigantescas agencias de viajes on-line que están respaldadas por poderosas empresas de automatización como SABRE y MICROSOFT como ya dije, pero no SABRE y MICROSOFT, por la misma razón que SABRE no es una Línea Aérea porque haya sido creada por American Airlines.

Los problemas aquí son dos: primero el mal uso, sin rigor, del término intermediario en el sentido comercial para definir a un proveedor de servicios de gestión automatizada y, segundo, en continuar la idea hasta "los consumidores" pues, como ya dije, esto no es así. Los consumidores no tocan ni conocen la existencia del GDS, ni les importa, salvo a los curiosos y siempre interesados seres humanos. Ven que su agente de ventas utiliza una pantalla y que salen allí cosas que la ayudan a venderle lo que él necesita, nada más. Incluso, cuando lo hace on-line la pantalla que utiliza es la de una OTA, o un proveedor, línea aérea, hotel, etc. que puede estar o no utilizando a un GDS.

Más arriba de esta cita de Hopper hay un párrafo en el libro de Alcázar que se ajusta a la realidad:

"Podemos definir por tanto a un GDS como un sistema de información que permite el acceso "on-line" a extensas bases de datos de productores de servicios turísticos —líneas aéreas, hoteles, coches de alquiler- desde una extensa red de usuarios profesionales de la venta minoristas —agencias de viajes- (Rodríguez, 1997,81). Este es su verdadero papel.

Decir que los GDS son proveedores de infraestructura tecnológica pero además son intermediarios entre los prestatarios de los servicios de viajes y turismo y sus principales vendedores: las agencias de viajes equivale a decir que también serían intermediarios en el sentido comercial: el cartero, la compañía de teléfonos, la de DHL y hasta un propio, una persona que por dinero o haciendo el favor puede ayudar a un agente de viajes a llevar un sobre o dinero, etc., algo que pasa con más frecuencia que la que imaginamos.

¿Sería la compañía telefónica un intermediario comercial de las agencias de viajes? No. Es una de las tantas empresas que brinda servicios de comunicación. Está en el medio sirviendo como intermediario de información, como canal de información, de datos, no como canal de distribución comercial, por más que ayude a este propósito.

Queda claro que hay una confusión o mal uso de la palabra o concepto de intermediario, que en general abarca a todo el que esté en el medio, pero aquí de lo que se trata es de "intermediarios comerciales" aquellos que cumplen una función comercial de hacer llegar un producto a través del comercio al consumidor, al cliente final.

Para este autor, los **intermediarios comerciales** son los actores que participan en el canal de distribución con responsabilidades concretas en el traspaso de posesión del producto, o del derecho de uso o consumo del mismo, hasta el consumidor o cliente, lo que les permite dar financiación, añadirle valores adicionales, asumir riesgos, algunas de las contribuciones de los intermediarios comerciales que me faltaron incluir más arriba. Significa que son los responsables económica y legalmente tanto ante los consumidores como ante los proveedores. Nada que ver con el papel, por ejemplo, de la empresa telefónica, o el hosting de mi sitio en la www o un GDS.

Esto descarta por tanto como intermediarios comerciales a:

- Internet o el suministrador de los servicios de hosting si tengo sitio web propio.
- Compañías de servicios tecnológicos de cualquier tipo. GDS y CRS
- Compañías telefónicas y de comunicaciones.
- Transportistas, mensajeros.
- Otros proveedores de servicios a proveedores e intermediarios.

¿Cuáles son los intermediarios comerciales de productos de viajes y turismo?

Tenemos, para cualquier producto o servicio, dos tipos de intermediarios comerciales: mayoristas y minoristas. En la rama que nos ocupa, los viajes y el turismo, se trata de utilizar o no a la red de ventas minoristas que en este caso está integrada, en primer lugar por las agencias de viajes, que son las organizaciones dedicadas a vender directamente a los turistas y otros viajeros, estos servicios de viajes y otros productos turísticos.

Las agencias de viajes son, por tanto, el intermediario comercial por excelencia del "producto turístico".

El otro reconocido intermediario comercial, los turoperadores, que algunos llaman mayoristas y que en España incluso son los únicos reconocidos así legalmente, son esencialmente del sector 2, del que en el caso de los bienes, productos físicos, llamamos manufactura, que procesan materias primas provenientes del sector 1.

Son productores de los conocidos paquetes, que integran al menos 2 o 3 servicios básicos: transporte hacia y desde el destino, alojamiento y transfer in and out. Pero también hacen de intermediarios de estos productos básicos cuando tienen inventarios de asientos o habitaciones que han adquirido a riesgo o no y los venden tanto al público directamente como a agencias de viajes. En algunos mercados hay mayoristas "puros", que no ofertan paquetes, pero también hay varios que son en realidad consolidadores de asientos o bancos de camas que no funcionan propiamente como mayoristas comerciales, sino como facilitadores para que las agencias de viajes accedan a grandes inventarios de estos servicios básicos y no intervienen para nada en el traspaso del usufructo de los servicios.

Esto sólo prueba que en clasificaciones de actores, cuando se aplica el rigor científico, la realidad es más rica y sólo podemos hablar de tendencias y excepciones, lo que no debe desestimarnos a establecer fronteras donde esto es posible y conveniente para el conocimiento humano, como es el caso de los intermediarios comerciales en turismo y viajes.

Referencias:

Alcazar Martinez, Benjamin del. "Los Canales de Distribución en el Sector Turístico", 2002.

Bottomley Renshaw, M. "The Travel Agent". Second Edition, 1997.

Diaz, A. " Turismo y Conocimiento Científico, un primer acercamiento", Turydes, España, Abril 2012.

Diaz, A. " Respuesta al Dr. Escalona a su "SOBRE EL ANÁLISIS MARXISTA DEL TURISMO", Turydes, España, septiembre 2012.

Diaz, A. "La llamada "Desintermediación" o el aumento de la productividad y explotación del trabajo en la comercialización de los viajes y el turismo."Turydes, España, Abril 2016.

<http://www.economia48.com>

Kotler, P. "Dirección de Marketing, Tomo 2, 6ta Edición.

Kotler, P. y KELLER, K. L., "Dirección de marketing", DECIMOCUARTA EDICIÓN. 2012,

Rodríguez del Bosque, I.A. "La Comercialización de Servicios Turísticos: Nuevas Herramientas de Actuación". 1997.

Serra, Antoni. "Marketing Turístico". 2003