

Booking, el gigante de las reservas al que los hoteles han declarado la guerra

► Una de cada cuatro ventas hoteleras en España depende del referente mundial de la distribución turística

A. RAMÍREZ CEREZO
MADRID

Es el agente de reservas de la mayoría de los hoteleros españoles. Cientos de miles de establecimientos vuelcan todos sus esfuerzos comerciales en triunfar en su plataforma y esta les corresponde con un motor de búsqueda y una inversión anual milmillonaria en tecnología y marketing que llena hasta el hotel más recóndito.

Pero todo tiene un precio. El dominio que ha generado Booking.com en la última década ha despertado los celos de los empresarios del sector y la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) los ha avalado con la mayor multa de su historia: 413 millones de euros, que no hacen temblar los cimientos del monstruo de la distribución hotelera, capaz de generar a nivel mundial más de mil millones de noches reservadas en solo un año, pero sí replantea la relación con sus socios en España, uno de sus principales mercados. ¿Pero pueden prescindir los hoteleros de un aliado que para muchos es su primer proveedor?

La exposición de los hoteles a Booking ha ido creciendo exponencialmente durante la última década. Hoy, una de cada cuatro reservas que entran en los libros de los hoteles españoles se hacen a través de esta multinacional. Para algunos alojamientos, sobre todo para los que no están ligados a una cadena o una gran marca, esa dependencia de ventas puede rondar el 100%. Los hoteleros dicen que ese dominio es usado por Booking para exigirles que no vendan a mejor precio a través de sus canales propios y a pedir mayores rentabilidades para posicionarlos ante el cliente por delante de otros hoteles, además de para negociar comisiones más altas. Pero también es cierto que Booking invierte cada año ingentes cantidades de dinero en una tecnología que le sitúa por encima de decenas de agencias de viajes en línea (OTA) y que sirve además para que los hoteles pequeños y medianos, sin capacidad para invertir en publicidad, puedan llegar al cliente final sin necesidad de poner un solo euro.

La relación entre Booking y los hoteles depende, de hecho, del tamaño del alojamiento. Las comisiones que cobra la distribuidora online giran en torno al 15 y el 18% del precio que paga el cliente final, según relatan fuentes del mercado. También se pueden abonar sobrecomisiones a cambio de más visibilidad. Pero básicamente los contratos que firman los establecimientos con Booking se sostienen en tres pilares: «Dejar abierto el inventario del hotel hasta agotar la última habitación disponible; el tipo de comisión que va a recibir Booking por cada una de las ventas, y la exigencia de que la tarifa no sea más barata en otros canales», señalan estas fuentes. Este último requisito, conocido como cláusula de paridad, es un elemento que Booking retiró en la UE el 1 de julio por una directiva de la Comisión Europea.

Efecto 'billboard'

Pero no se trata solo de las ventas que genera Booking a los hoteles a través de su plataforma. Los alojamientos también se lucran de lo que se conoce como 'efecto billboard', que no es otra cosa que aprovechar el escaparate que les da la plataforma para incrementar sus ventas directas. «El usuario entra en el motor de reserva de Booking, hace búsquedas, encuentra disponibilidades y precios y a partir de aquí

puede finalizar la reserva o abrir la pestaña siguiente del navegador y buscar el mismo hotel para ver si ofrece una mejor tarifa por su canal propio», relata a este periódico Alfonso Castellano, exconsejero delegado de Hotelatelier (Petit Palace) y exdirector general en España de Lastminute.

El también fundador de la consultora Drago Hospitality señala que Booking es un canal barato para los hoteles en relación con otros distribuidores como las agencias tradicionales y otras OTA a las que los hoteles venden a un precio cerrado que no pueden dinamizar conforme a la evolución de la demanda. «Además, en la mayoría de los casos, Booking permite al hotel co-

brar directamente del cliente y tan solo le factura su comisión, lo cual también es muy interesante para el hotelero», abunda el experto.

Los empresarios del sector reconocen que es necesario que existan este tipo de compañías, «que benefician a todas las empresas que no tienen capacidad de poder llegar al mercado generalista por su tamaño», tal y como dijo el presidente de la patronal Cehat, Jorge Marichal, tras conocer la sanción de la CNMC. «Pero no pueden aprovecharse de su posición de dominio para ir en contra de libre la competencia», aseveró el hotelero. Desde Cehat resumen que el dominio de Booking ha impedido al sector vender «tal y como ellos hubieran querido». «Han ido incrementando la dureza de sus condiciones en los contratos mercantiles con los hoteles, hablando de comisiones, precios, disponibilidad y derecho aplicable. Esto ha restringido la entrada de nuevos actores para generar más competencia».

Son alrededor de 200.000 hoteles y alojamientos con los que trabaja Booking en España, cuya relación «es el eje central de nuestro trabajo y donde hemos invertido nuestros esfuerzos», aseguran fuentes oficiales de la compañía a este periódico. Desde la OTA, que recurrirá la sanción de 413 millones, creen que las conclusiones de la CNMC no tienen en cuenta su entorno de rivalidad. «Operamos en un sector altamente competitivo y dinámico. Competimos con otras agencias de viajes online, actores regionales, ventas directas, agencias de viajes tradicionales, entre otros». Actualmente, Booking concentra el 65% de las ventas totales de OTA en España.

En paralelo a la multa, el bufete Eskariam y la Asociación Española de Directores de Hoteles, preparan una megademanda a la que calculan que podrán unirse más de 10.000 hoteles para pedir indemnizaciones a la OTA.

DEPENDENCIA DE LOS ESTABLECIMIENTOS

200.000
hoteles y alojamientos turísticos españoles ofrecen sus habitaciones en Booking.com. Para algunos de ellos puede suponer la mayoría de sus ventas.

18%
del precio final es lo que puede llegar a pedir Booking de comisión a los establecimientos por cada venta que se hace en la plataforma. El porcentaje depende del tamaño del hotel y de si es una cadena.

413
millones de euros es la multa que la CNMC ha puesto a Booking por abuso de posición de dominio.



Imagen de la sede de Booking.com // EFE